



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POND'S DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Riris Puspa Juliyanti

NIM. 070810201039

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2011**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POND'S DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Riris Puspa Juliyanti

NIM. 070810201039

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riris Puspa Juliyanti

NIM : 070810201039

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Pond’s di Kota Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 3 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Riris Puspa Juliyanti

PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POND'S DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Riris Puspa Juliyanti

NIM : 070810201039

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: 3 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

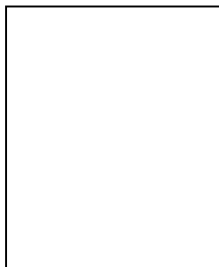
Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. H Suwardi, MM :.....
NIP. 19540719 198211 1 001

Sekretaris : Siti Aliyati, SE, M.Si :.....
NIP. 19720909 199003 2 001

Anggota : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si :.....
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan
dan Loyalitas Konsumen pada Produk Pond's
di Kota Jember
Nama : Riris Puspa Juliyanti
NIM : 070810201039
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Siti Aliyati, SE, M.Si
NIP. 19720909 199003 2 001

Ketua Jurusan
Program Studi Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu bapak dan ibu yang telah memberi dukungan, mendoakan, mendidik dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Adikku yang telah membantu dan memberi semangat untukku.
3. Teman-temanku angkatan 2007, terima kasih semuanya.
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Tak ada yang bisa menggantikan keuletan. Bakat juga tidak; orang berbakat yang tidak sukses adalah hal yang lumrah. Kejeniusan juga tidak; orang pandai yang tidak memperoleh apa-apa sudah nyaris menjadi kata-kata mutiara. Pendidikan juga tidak; dunia sudah penuh dengan penganggur berpendidikan. Keuletan dan keteguhanlah yang paling berkuasa. “Jangan Menyerah” telah dan selalu memecahkan masalah yang dihadapi manusia.

Calvin Coolidge

Riris Puspa Juliyanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen, untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah wanita di Kota Jember yang membeli dan menggunakan produk Pond's. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pond's di Kota Jember. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pond's di Kota Jember. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk Pond's di Kota Jember.

Kata kunci : atribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen

Riris Puspa Juliyanti

The Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University

ABSTRACT

Purpose of which will be reached in this research are: to test effect product attributes to satisfaction, to test effect product attributes to consumer loyalty, to test satisfaction to consumer loyalty. This research type explanatory research). This research populations are woman in Jember Town buying and applies product Pond's. Town Jember intended is district Kaliwates, Kecamatan Summersari, and Kecamatan Patrang. Analysis methode applies Structural Equation Modeling (SEM). Result of research indicates that atribut product have significant effect to satisfaction Pond's customer in Jember Town. Product attributes have significant effect to loyalty Pond's in Jember Town. Satisfaction have significant effect to product loyalty Pond's in Jember Town.

Key word: Product Atribut, Statisfaction and Loyalty Customer

RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Pond's di Kota Jember: Riris Puspa Juliyanti, 070810201039, 2011, 73 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Strategi mengembangkan produk melalui atribut produk dirasa sangat perlu untuk memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, karena memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memerlukan pengorbanan yang lebih sedikit daripada mencari pelanggan baru. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen, untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah wanita di Kota Jember yang membeli dan menggunakan produk Pond's. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pond's di Kota Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti; (2) Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di Kota Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti; (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas produk Pond's di Kota Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berarti semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Pond's.

SUMMARY

Effect Product Attributes to Customer satisfaction and loyalty on Pond's Product in Jember Town: Riris Puspa Juliyanti, 070810201039, 2011, 73 pages, the Management Departement, the faculty of Economic, Jember University

Strategy develops product through product attribute is felt hardly require to give satisfaction and takes care of customer loyalty, because having customer which loyal to product will generate many gains, because by having customer which loyal will require slimmer sacrifice than looking for new customer.

Purpose of which will be reached in this research are: to test effect product attributes to satisfaction, to test effect product attributes to consumer loyalty, to test satisfaction to consumer loyalty. This research type explanatory researc). This research populations are woman in Jember Town buying and applies product Pond's. Town Jember intended is district Kaliwates, Kecamatan Summersari, and Kecamatan Patrang. Analysis methode applies Structural Equation Modeling (SEM).

Result of research indicates that (1) product attribute have significant effect to satisfaction of consumer Pond's in Jember Town. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that first hypothesis expressing that product attribute have significant effect to satisfaction of proven consumer; (2) Product attribute have significant effect to loyalty Pond's in Jember Town. This thing is based on result of testing of line coefficient indicating that second hypothesis expressing that product attribute have significant effect to proven consumer loyalty; (3) Satisfaction of consumer have significant effect to product loyalty Pond's in Jember Town. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that third hypothesis expressing that satisfaction of consumer have significant effect to proven consumer loyalty. Means satisfaction excelsior of consumer will increase consumer loyalty to product Pond's.

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Prof.. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Siti Aliyati, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Keluargaku, ibu Anik Nurhayati dan ayah M.Bahrul Helmi serta adikku Helanda Oktivani terimakasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungannya.
6. Sahabat – sahabatku, Bety, Dani', Lili, Rosa, Ricca, Firda, Mayang, Rika, Eva serta teman – teman mbolang, Indri, Reza, Yogi, Robby, Rosi, terima kasih atas kebersamaan selama empat tahun ini, dorongan semangat dan dukungannya. Semoga tiap tahun masih tetep bisa mbolang bareng yaaa ^_^

7. Teman – Teman Manajemen Angkatan 2007.
8. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
<i>SUMMARY</i>	xii
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Atribut Produk	13
2.2.2 Kepuasan Konsumen	19
2.2.3 Loyalitas Konsumen	22
2.2.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	24
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	27

BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29
3.2.1 Jenis Data	29
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Identifikasi variabel	31
3.5 Definisi Operasional Variabel	32
3.6 Teknik Pengukuran	34
3.7 Uji Instrumen Penelitian	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Uji Asumsi SEM	35
3.8.2 Uji Normalitas	36
3.8.3 Uji <i>Outlier</i>	36
3.8.4 Uji Multikolinearitas	36
3.8.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	37
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk	44
4.1.2 Gambaran Umum Produk	46
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Usia Responden	49
4.2.2 Jenis Pekerjaan Responden	49
4.2.3 Frekuensi Pembelian	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Atribut produk (X1)	51
4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan (Y1)	53
4.3.3 Deskripsi Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) ..	53

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)	56
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Y1)	57
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Konsumen (Y2)	57
4.5 Analisis Data	58
4.5.1 Uji Asumsi SEM	58
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	60
4.6 Pembahasan	65
4.6.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.6.2 Pengaruh Atribut produk terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Produk Pond's terhadap Loyalitas Konsumen produk Pond's.....	69
4.6.4 Pengaruh Tidak Langsung antara Atribut produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	70
4.7 Keterbatasan Penelitian	71
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	12
3.1 Uji Kesesuaian Model	40
4.1 Usia Responden	49
4.2 Jenis Pekerjaan Responden	49
4.3 Frekuensi Pembelian	50
4.4 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Pond's Jember	52
4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Atribut produk (X1)	56
4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Y1)	57
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)	58
4.8 Indeks Kesesuaian Model SEM	61
4.9 Hasil Pengujian Kausalitas	61
4.10 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	62
4.11 Pengaruh Langsung Antar Variabel	64
4.12 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	64
4.13 Pengaruh Total Antar Variabel	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut	19
2.2 Konsep Kepuasan Konsumen	21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

Lampiran 5 Hasil Uji SEM

Lampiran 6 Hasil Revisi Model

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha semakin kompetitif menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar menjadi barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Perubahan paradigma pemasaran ini lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang terpilih, loyalitas pelanggan yang kian berkembang, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi berkembangnya cara baru dalam berbelanja dan membayar, dan perubahan pola konsumsi keluarga. Perubahan-perubahan tersebut menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan kekuatan yang kian meningkat seiring dengan perkembangan jaman.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan satu dengan yang lain saling bersaing merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain atau dapat dikatakan perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Kegiatan pemasaran harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi

produk melalui atribut produk yang dimiliki di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas konsumen adalah atribut produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen dalam membeli produk mengharapkan produk yang memiliki mutu atau kualitas produk sesuai yang diinginkannya. Produk adalah segala yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, dimana mencakup objek, jasa, tempat dan orang. Sedangkan atribut produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Penilaian atribut produk dapat ditentukan dari atribut yang berhubungan dengan produk, *service* produk dan permintaan produk. Atribut produk akan dapat menciptakan nilai pelanggan melalui : (1) dimensi produk; (2) layanan penjualan (meliputi : kecepatan dan ketepatan proses, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses; kesederhanaan prosedur, atmosfir pelayanan, proaktif terhadap kebutuhan); (3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi : bagian layanan purna jual, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif). Kualitas suatu produk akan dinilai oleh konsumen sehingga akan menimbulkan rasa puas saat menggunakannya sehingga nantinya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Astriantono, 2010:2), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk, atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Menurut Guntur (2010:140), atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33) menyatakan bahwa atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen melalui atribut produk sehingga konsumen menjadi puas dan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor pembentuk kepuasan konsumen. Tjiptono (2002: 02) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Atribut produk merupakan salah faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Kano *et al.* 1996 dalam Oksan dan Andrius, 2005). Menurut Kano model menjelaskan bahwa atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan produk yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat produk harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Kotler (2000:21), tokoh pemasaran modern, mengatakan, rata-rata perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan - perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap produk yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20%

pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia (Sudarmadi, 2005, www.swa.co.id).

Perusahaan perlu menjaga loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang strategis bagi produsen dan pemasar. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Konsumen tersebut akan memilih produk yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Bila konsumen

memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Samuel dan Foedjiawati (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen, semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Industri *toiletris* merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang antara lain banyaknya pemain dalam industri ini, dan adanya permintaan pelanggan yang selalu tinggi. Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi dan memasarkan produk-produk perlengkapan kebutuhan manusia sehari-hari. Industri *toiletris* dikatakan sebagai industri yang tidak akan pernah mati, karena dimana ada manusia pasti memerlukan produk-produk dari industri *toiletris*. Produk-produk yang tergolong dalam industri *toiletries* antara lain : shampo, sabun mandi padat, sabun mandi cair, *deodorant*, *hand and body lotion*, pembersih dan pelembab wajah. Ketatnya persaingan diantara pemain dalam industri *toiletris*, mengharuskan para pemain dalam industri ini untuk benar-benar mempersiapkan diri dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Tabel 1.1 merupakan index rata-rata industri *toiletris* perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2009.

Tabel 1.1 Index Rata-Rata Kepuasan Industri *Toiletris* Perawatan Pribadi

No.	Kategori Produk	Total score <i>satisfaction</i>
1	Sabun mandi padat	3,877
2	Sabun mandi cair	3,882
3	<i>Hand and body lotion</i>	3,870
4	<i>Deodorant</i>	3,881
5	Pembersih dan pelembab wajah	3,885
6	Sampo	3,835
7	Sikat gigi	3,875

Sumber : SWA 19 /XXV/3-13 September 2009

Index rata-rata persaingan industri pembersih dan pelembab wajah tahun 2009 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dengan TTS (total *Score Satisfaction*) sebesar 3,885 yang paling tinggi diantara produk yang lain. Hal ini menandakan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk

pembersih dan pelembab wajah sehingga memberikan dorongan bagi pelaku industri untuk selalu memberikan produk yang terbaik.

Wanita saat ini cenderung melakukan perawatan diri dengan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perawatan diri terutama pada bagian wajah yang dilakukan agar menambah rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktifitas (SWA 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk pembersih dan pelembab wajah yang terbaik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk pelembab muka yaitu Pond's yang merupakan produk pelembab muka terbaik yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka. Keunggulan produk Pond's antara lain memiliki keragaman produk yang dapat digunakan dari kalangan remaja sampai orang tua atau dewasa, diraihnya penghargaan ICSA index (*Indonesian Customer Satisfaction Award Index*) pada tahun 2008 untuk katagori pelembab wajah (one.skripsi.com) dan masih menguasai market share pelembab di Indonesia dibandingkan dengan produk pelembab lainnya. *Market share* produk Pond's merupakan yang tertinggi pada tahun 2009 sebesar 38,7 %, sedangkan produk serupa memiliki persentase yang lebih kecil seperti Sari Ayu dengan market share 13,7%, Viva 13,0%, Olay 4,6%, dan Mustika Ratu 3,0%. Meskipun Pond's masih menguasai *market share* di tahun 2009, tapi persentase ini mengalami penurunan dari tahun 2008 yang memiliki presentase sebesar 49,6% (www.swa.co.id). Hal ini merupakan masalah yang harus dibuat strateginya agar produk Pond's tetap diminati oleh konsumen karena semakin banyak perusahaan dengan produk sejenis yang terus berupaya untuk menguasai pasar.

Atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, harga, dan kemasan memiliki peranan yang penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Zeithaml *et al.* (1996), Liu-Thompkins, *et al* (2010) dalam Jahansashi *et.al* (2011) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku dan

penilaian konsumen atas produk didasarkan ciri-ciri yang melekat pada produk yang menciptakan suatu kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Merek merupakan merupakan nama yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pelembab Pond's memiliki merek yang menarik yaitu Pond's *white beauty*, Pond's *flawless white*, Pond's *age miracle*, dan Pond's *gold radiance*. Setiap merek memiliki manfaat produk yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan fitur produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan. Pihak Unilever untuk mempertahankan kualitas produknya, selalu meningkatkan kualitas produk dengan menambah inovasi pada bahan misalnya menambah partikel emas dalam pelembab Pond's sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal yang mendorong terciptanya kepuasan yang selanjutnya bisa menimbulkan loyalitas pada produk Ponds. Harga juga merupakan variabel atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah merupakan suatu indikator bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga di pasar. Perusahaan dari segi kemasan selalu melakukan perubahan atau mengembangkan kemasan yang ada agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap kemasan lama yang menempel pada produk. Kemasan yang praktis, unik dan menarik merupakan strategi dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Strategi mengembangkan produk melalui atribut produk dirasa sangat perlu untuk memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, karena memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memerlukan pengorbanan yang lebih sedikit daripada mencari pelanggan baru. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Pond's di Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis seperti diuraikan dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen;
- b. untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen;
- c. untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Peneliti dan Akademisi

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap masalah mengenai pengaruh atribut produk serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh kalangan peneliti selanjutnya yang tertarik pada masalah yang terkait.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Unilever untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitif berkaitan dengan atribut produk agar tercapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan atribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Rajaguru dan Matanda (2005) melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap swalayan dan atribut produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada retail di India. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap swalayan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Atribut swalayan diukur dengan dimensi tampilan, kualitas layanan dan barang-barang mewah yang dijual di swalayan. Atribut produk diukur dengan kualitas produk, harga dan ketersediaan produk. Sedangkan loyalitas konsumen diukur dengan pembelian ulang konsumen di swalayan tersebut. Populasi penelitian adalah konsumen di India Utara yaitu Chennai dan Coimbatore. Metode analisis data menggunakan t-test, regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kristanto (2008) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pengguna pasta gigi Ciptadent menurut pelanggan pasta gigi Ciptaden di Kelurahan Sekeloa Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian survei. Pengambil sampel penelitian menggunakan metode *random sampling*. Besar sampel adalah 90 responden. Variabel penelitian yang dianalisis adalah atribut produk dan loyalitas konsumen.. Metode analisis data menggunakan analisis diskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur, desain, merek, kemasan, dan label berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, keenam faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada produk pasta gigi ciptadent di Kelurahan Sekeloa Bandung.

Lai (2009) melakukan penelitian tentang atribut produk, evaluasi atribut, penyesalan pembelian dan kepuasan konsumen mobil di Taiwan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk, evaluasi atribut dan

penyesalan pembelian terhadap kepuasan dalam konteks pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen mobil di Taiwan yang dikumpulkan dari hasil kuisisioner dari 600 kuisisioner dengan 44 kuisisioner yang tidak masuk berarti total kuisisioner yang terkumpul 556 kuisisioner dimana responden terdiri dari 72.5% laki-laki, 50% berusia 31-40 tahun, 16.9% adalah 26-30 tahun serta 14.7% adalah 41-45 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan responden sebanyak 74.1% sarjana strata satu dan 4% adalah master dan doktor. Metode analisis data yang digunakan antara lain uji validitas, reliabilitas dan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Evaluasi atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan penyesalan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil di Taiwan.

Bennur dan Jin (2009) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis model yang menggambarkan bagaimana evaluasi konsumen dari atribut produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen tekstil di London. Penelitian ini didasarkan pada konsep Kano's Theory yang menjelaskan hubungan antara atribut produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel penelitian yang digunakan atribut produk dan loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan adalah *path* analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Corsi dan Rungie (2010) meneliti tentang evolusi hubungan antara atribut produk dalam menentukan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini antara lain untuk menganalisis hubungan antara merk dan atribut produk dalam menentukan loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah pembeli eceran minuman anggur di Italia dalam tiga tahun periode (tahun 2003 sampai 2005 serta tahun 2006 – 2008). Variabel penelitian ini adalah atribut produk, merk dan loyalitas konsumen. Atribut produk diukur dengan indikator harga, kemasan, kualitas dan desain produk. Populasi penelitian ini adalah konsumen AC Nilesen di Italia. Sampel penelitian terdiri dari 5,299 konsumen dalam industri kecil dan 6,394 keluarga konsumen AC Nielsen di Italia. Metode analisis data yang digunakan

Qualitative Multinomial Distribution (QMD) yang merupakan distribusi statistik, multinomial logit dan *Dirichlet Multinomial Distribution* (DMD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari atribut produk terhadap loyalitas konsumen dengan harga dan kemasan yang lebih kuat berinteraksi dalam menentukan loyalitas konsumen.

Gashti *et.al* (2011) melakukan penelitian tentang kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen pada konsumen industri mobil di India. Variabel penelitian yang digunakan antara lain kualitas jasa, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian adalah pemilik mobil Tata Indica di Pune India yang membeli mobil pada tahun 2008 – 2010 (April 2008 – Januari 2010). Total populasi penelitian adalah sebanyak 586 orang konsumen. Sampel penelitian sebanyak 234 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ringkasan penelitian sebelumnya dijelaskan pada Tabel 2.1 pada halaman berikut. Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dijelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain sama-sama meneliti tentang atribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain:

- a. Objek penelitian yang dilakukan pada populasi yang berbeda serta periode penelitian yang berbeda.
- b. Alat analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan SEM sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis data yang lain seperti deskriptif, regresi linear berganda, logit dan ANOVA.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1	Rajaguru dan Matanda (2005)	<i>Consumer Perception of Store and Product Attributes and its Effect on Customer Loyalty within the Indian Retail Sector</i>	Persepsi konsumen , atribut produk dan loyalitas konsumen	t-test, regresi linear berganda	Persepsi konsumen dan atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2	Kristanto (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Pasta Gigi Ciptadent di Kelurahan Sekeloa Bandung	Atribut produk dan loyalitas	Analisis diskriptif dan regresi linear berganda	Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Lai (2009)	<i>The Effects of Attributes and Buyer Regret on Overall Satisfaction</i>	Atribut produk, evaluasi atribut, penyesalan pembelian dan kepuasan konsumen	<i>Struktural Equation Modelling (SEM)</i>	Atribut produk, evaluasi atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil di Taiwan
4	Bennur dan Jin (2009)	<i>From Apparel Product Attributes to Brand Loyalty: A Proposed Framework Using Kano's Theory.</i>	Atribut produk dan loyalitas merek.	<i>Path</i> analisis	Atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas merek.
6	Corsi dan Rungie (2010)	<i>The Evolution of The Relationships Between Product Attributes in Determining Consumers' behavioural Loyalty</i>	Atribut produk, merk dan loyalitas konsumen.	<i>Qualitative Multinomial Distribution</i> Multinomial logit dan <i>Dirichlet Multinomial Distribution</i>	Ada hubungan positif dan signifikan dari atribut produk terhadap loyalitas konsumen
7	Gashti et.al (2011)	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen	Regresi dan ANOVA	Ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
	Juliyanti (2011)	Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk pond's di Kota Jember	Tribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen	<i>Struktural Equation Modelling (SEM)</i>	-

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Guntur (2010:140), atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini didikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang teliti dalam penelitian ini adalah merek, harga, kualitas, dan kemasan.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk dan jasa sebuah perusahaan dari produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Guntur, 2010:140) :

- 1) sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang;
- 2) alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk;
- 3) untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen;
- 4) untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai (Guntur, 2010:140).

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu misalnya tahan lama, berkualitas, dan bergengsi tinggi.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3) Nilai-Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Menurut Guntur (2010:141), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) merek harus khas atau unik;
- 2) merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya;
- 3) merek harus menggambarkan kualitas produk;
- 4) merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat;
- 5) merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain;
- 6) merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

b. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan

suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002:318). Konsumen dalam situasi tertentu sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk. Yaitu, dalam rentang harga tertentu untuk sebuah produk, mereka mengharapkan bahwa harga yang tinggi mengindikasikan mutu yang lebih baik. Harga produk dapat memberikan pengaruh negatif maupun pengaruh positif terhadap konsumen. Para peneliti telah mengidentifikasi dimensi atribut harga, lima negatif dan dua positif. Pada peran negatif pertimbangan harga telah ditemukan untuk mempengaruhi orang yang (Mowen dan Minor, 2002:318) :

- 1) sadar nilai, keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga;
- 2) sadar harga, keadaan dimana lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah;
- 3) penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon;
- 4) penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara;
- 5) mavens harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Untuk peran positif, harga dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen pada dua jenis keadaan (Mowen dan Minor, 2002:318) :

- 1) hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu;
- 2) sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Penelitian tentang dimensi negatif-positif harga menemukan perbedaan individu sejauh mana orang menanggapi masing-masing dari dimensi harga dan menyimpulkan bahwa perbedaan individu tersebut sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Mowen dan minor (2002:319) menyatakan bahwa harga

merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki cukup arti cukup berbeda bagi konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan produk.

c. Kualitas

Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2002: 331). Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika akan mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Hawkins, Best, dan Coney mengatakan kualitas adalah rangkuman istilah yang berkaitan dengan keawetan, keandalan, kecermatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta ciri lainnya yang bernilai pada suatu produk (www.scribd.com). Adapun kriteria untuk menilai suatu produk dikatakan berkualitas bagus adalah relatif, artinya setiap orang akan berbeda-beda dalam penilaiannya. Hal ini disebabkan karena penilaian antar satu dengan yang lain berbeda dalam menggunakan suatu produk dan juga jangka waktu penggunaannya. Suatu produk dapat dibuktikan kualitasnya dengan cara membandingkan produk yang sejenis dan mengujinya dari beberapa segi kemudahan perawatannya. Pengujian tersebut maka dapat diperoleh untuk menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

d. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain (Guntur, 2010:142) :

- 1) sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya isi, dan sebagainya;
- 2) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain;
- 3) bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain;
- 4) memberikan daya tarik, yaitu aspek arsitek, warna, bentuk, maupun desainnya;
- 5) sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah;
- 6) distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani;
- 7) informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas;

- 8) Sebagai cermin pada inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Menurut Berkowitz (dalam Guntur, 2010:142) mengatakan bahwa pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikat tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat konseptual.

1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang

2) Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

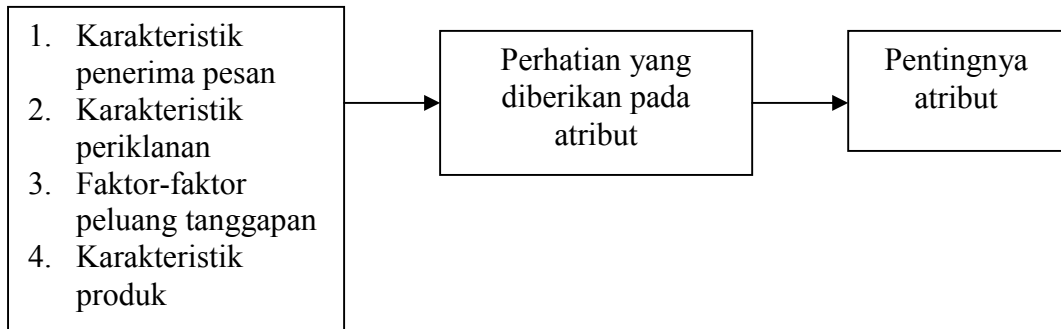
3) Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Menurut Dutka (1994:41), atribut produk yang merupakan penilaian produk dalam mempengaruhi kepuasan adalah: (1) *Attributes related to the product*, meliputi (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan

dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) *Attributes related to service meliputi*: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.(3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikan atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut ditunjukkan dalam Gambar 2.1.



Sumber: Mowen and Minor (2002:316)

Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut

Unsur pertama adalah karakteristik penerima pesan. Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan, nilai-nilai konsumen, dan konsep diri konsumen. Unsur kedua adalah karakteristik periklanan. Periklanan dapat menarik konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut (misalnya, membuat mereka berfikir tentang hal itu) hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi pembuatan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat kongkret dan akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan. Unsur ketiga yang mempengaruhi perhatian konsumen yang diarahkan pada atribut produk adalah faktor-faktor peluang tanggapan. Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan ketika konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses. Unsur terakhir yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap atribut produk adalah karakteristik produk. Salah satu karakteristik seperti ini adalah kualitas yang dirasakan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana mereka memilih diantara banyak produk dan jasa ini. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan

pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler dan Keller (2008:177) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan ($\text{kinerja} < \text{harapan}$) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ($\text{kinerja} = \text{harapan}$) konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan ($\text{kinerja} > \text{harapan}$) maka konsumen amat puas atau senang.

Beberapa perusahaan yang berhasil dimasa kini sedang meningkatkan harapan dan memperbaiki kinerja untuk memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada TCS (*Total Customer Satisfaction*) atau kepuasan konsumen total. Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga suatu langkah yang sangat penting dan vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan baik pemenuhan terhadap konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Suprpto, 2006 : 102) :

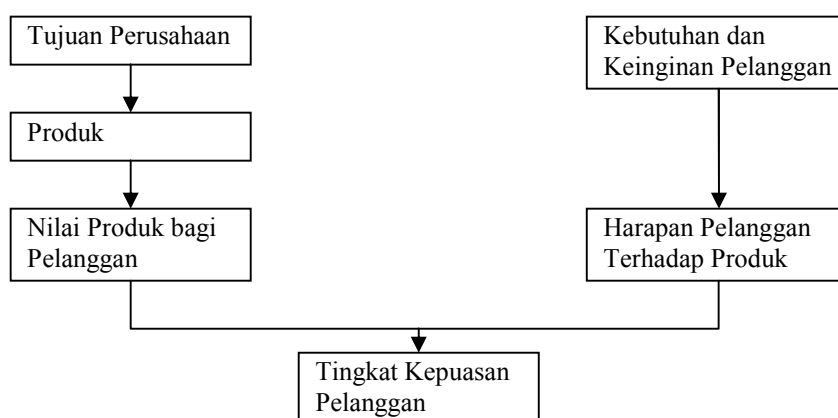
- a. hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmoni;
- b. memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang;
- c. mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- d. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- e. reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan;
- f. peningkatan laba perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu, umumnya mengacu pada

berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, meliputi (Tjiptono, 2002:25) :

- a. kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk inti, (*core produk*) yang dibeli;
- b. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
- c. kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
- d. keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai;
- e. daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan;
- f. *servicebility*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan;
- g. estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera;
- h. kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang dia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, konsep kepuasan konsumen dapat digambarkan pada Gambar 2.2.



Sumber : Guntur (2010:70)

Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Guntur (2010:83), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari perusahaan.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan total dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan saat ini adalah kepuasan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun menyangkut sumber daya manusia.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2007:175) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Griffin (2002:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang dari seorang konsumen. Selain itu juga harus mempelajari dimana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut harus dibeli.

Pelanggan yang dianggap loyal akan melakukan pembelian secara berulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Menurut Tjiptono (2002:30), loyalitas berkembang mengikuti 4 tahap yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

a. Loyalitas kognitif

loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu produk atau produk lain. Loyalitas didasarkan kognisi (keyakinan saja). Dalam tahap ini loyalitas pelanggan belum kuat.

b. Loyalitas afektif

loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif (sikap) pelanggan, sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan.

c. Loyalitas konatif

keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Loyalitas konatif ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas tindakan

Merupakan tahap yang paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya loyalitas tindakan yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. Tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan selanjutnya.

2.2.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Astriantono, 2010:2), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk, atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut produk yang dapat menciptakan kepuasan konsumen ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Mujiharjo (2006 : 195), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelum, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian / mengkonsumsi produk atau layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dapat mengajukan komplain dengan produk tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan didorong terjadinya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk.

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat berpotensi menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Ada 4 macam kemungkinan tersebut meliputi *Failure* (tidak puas dan tidak loyal), *forced loyalty* (tidak puas namun terikat pada program promosi perusahaan), *defectors* (puas tetapi tidak loyal), *successes* (puas,loyal,dan paling mungkin memberikan *word of mounth* positif). Menurut Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memepengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari suatu produk yang sama, memberitahukan ke pelanggan lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

2.3 Kerangka Konseptual

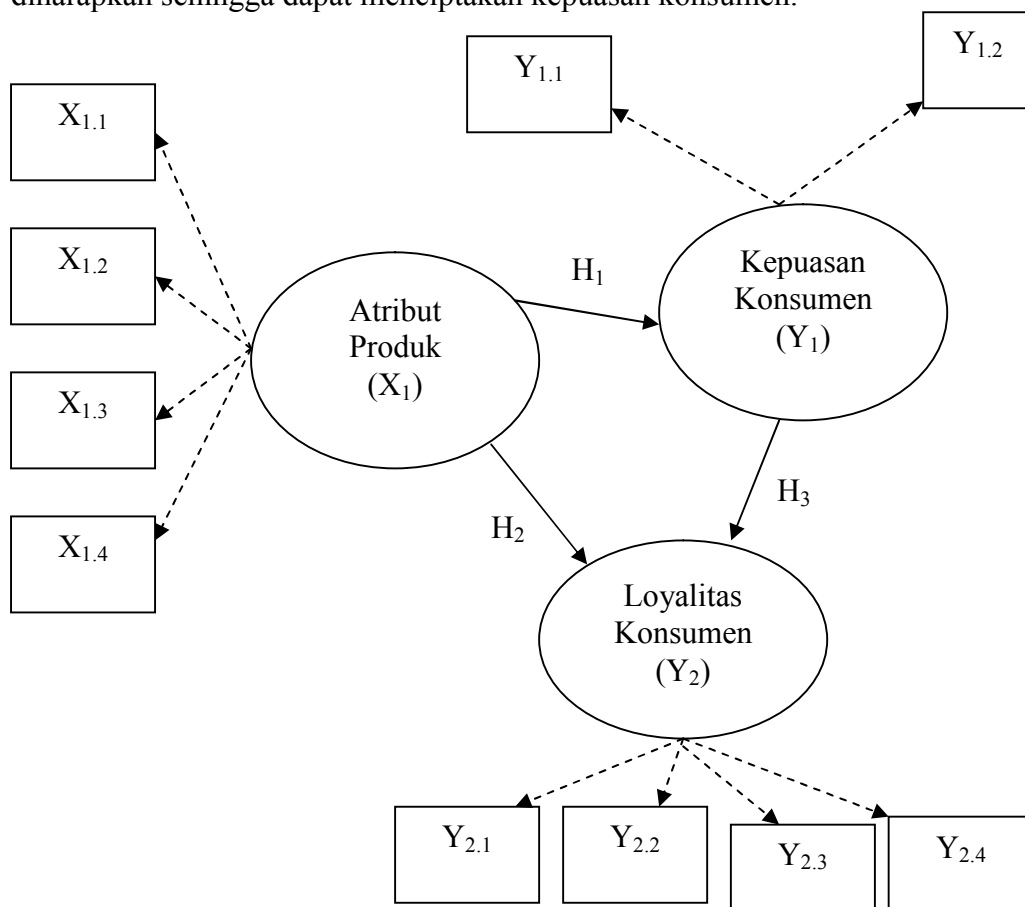
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji 3 (tiga) hubungan variabel penting yaitu atribut produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk Pond's di kota Jember. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3.

- a. Atribut produk merupakan variabel eksogen diberi simbol X_1 .
- b. Kepuasan konsumen merupakan variabel endogen intervening diberi simbol Y_1 .
- c. Loyalitas konsumen merupakan variabel endogen terikat diberi simbol Y_2 .

Mengacu pada Gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa atribut produk menjadi variabel pertama dalam penelitian ini. Variabel atribut produk diukur melalui indikator merek, harga, kualitas, dan kemasan. Atribut produk secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel yang kedua adalah kepuasan konsumen. Kepuasan diukur dengan menggunakan indikator: kepuasan pada produk, dan kepuasan pada manfaat produk. Variabel ketiga adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagai variabel ketiga diukur dengan 4 indikator yaitu: niat untuk melakukan pembelian ulang produk, niat untuk mengatakan hal-hal positif, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.3, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel eksogen atribut produk terhadap variabel endogen intervening kepuasan konsumen serta variabel endogen terikat loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang/jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan baik dan memuaskan. Mereka menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut produk tersebut. Saat atribut produk memiliki mutu yang baik maka akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mengharapkan atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas, dan kemasan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh

-----> : Indikator

H₁.....H₃ : Hipotesis Penelitian

X₁ : Atribut Produk

X_{1.1} : Merek

X _{1,2}	: Harga
X _{1,3}	: Kualitas
X _{1,4}	: Kemasan
Y ₁	: Kepuasan Konsumen
Y _{1,1}	: Kepuasan pada Produk
Y _{1,2}	: Kepuasan pada Manfaat Produk
Y ₂	: Loyalitas Konsumen
Y _{2,1}	: Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang
Y _{2,2}	: Niat untuk Mengatakan Hal Positif
Y _{2,3}	: Niat untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain
Y _{2,4}	: Niat untuk Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Yang Dihasilkan Pesaing.

Atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Evaluasi konsumen terhadap atribut produk terletak pada keseimbangan dari harapan dan persepsi mereka mengenai atribut yang diberikan. Jika persepsi bertemu atau bahkan melampaui harapan pada satu atau suatu produk berakibat pada evaluasi atribut produk yang ideal. Jika harapan tidak bertemu dengan persepsi, maka akan dihasilkan evaluasi atribut produk yang negatif dan kepuasan konsumen mempunyai peran penting dalam membentuk minat beli.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan konsumen. Pada tingkat tertentu kepuasan konsumen mampu membangun loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapannya. Konsumen yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pond's di Kota Jember;
- b. atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di Kota Jember;
- c. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di Kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi dalam Dimiyati, 2009:75). Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software Amos (*Analysis Of Moment Structure*) Ver 18.0.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer yang diambil pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada konsumen produk Pond's di Kota Jember. Data yang diperlukan berupa jawaban responden tentang karakteristik responden, atribut produk, kepuasan dan loyalitas
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, dan penelitian sebelumnya yang sejenis yaitu tentang sejarah PT. Unilever dan gambaran umum produk Pond's.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden;
- b. dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah wanita di Kota Jember yang membeli dan menggunakan produk Pond's. Wilayah kota Jember yang dimaksud adalah kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang.

3.3.2 Sampel

Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati,2009:76).

Selanjutnya Roscoe (1975 dalam Sekaran,2003:253-254) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;
- b. dimana sampel dipecah ke dalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat;
- c. dalam studi *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi;
- d. untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*macht pairs*, dan sebagainya), studi yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, "bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif

sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100.” Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa, “Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10”. Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 10 ($10 \times 10 = 100$). Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 10.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- a. wanita berusia minimal 15 tahun yang berdomisili di wilayah Kota Jember. Pemilihan usia tersebut dikarenakan dianggap mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner;
- b. responden telah membeli dan menggunakan produk Pond's minimal selama 2 kali.

Alokasi sampel ke masing-masing wilayah penelitian dilakukan dengan cara disproporsional yaitu masing-masing wilayah memperoleh alokasi jumlah sampel yang sama besar yaitu kaliwates sebanyak 33 orang, Patrang sebanyak 33 orang dan Sumbersari 34 orang. Sumbersari memiliki sampel terbesar karena jumlah penduduknya yang paling banyak diantara Kecamatan Patrang, Sumber Sari dan Kaliwates.

3.4. Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel endogen *intervening*, dan variabel endogen terikat.

- a. Variabel Eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41).

Variabel ini disebut dengan variabel bebas atau variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah atribut produk yang diberi simbol X_1 .

- b. Variabel Endogen *Intervening* adalah variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen-dependen. Variabel endogen *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diberi simbol Y_1 .
- c. Variabel Endogen Terikat adalah variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yang diberi simbol Y_2 .

3.5. Definisi Operasional variabel

- a. Atribut Produk (X_1) merupakan merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk Pond's. Atribut produk dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu :
 - 1) Merek ($X_{1.1}$), merupakan nama, istilah, atau tanda yang dirancang untuk mengidentifikasi barang yang ditawarkan dalam produk Pond's. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap merek Pond's yang mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
 - 2) Harga ($X_{1.2}$), merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian atau penggunaan produk Pond's. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap harga dalam produk Pond's relative murah dan sesuai dengan kualitasnya.
 - 3) Kualitas ($X_{1.3}$), merupakan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen produk Pond's terhadap kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
 - 4) Kemasan ($X_{1.4}$), merupakan keseluruhan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus yang terdapat dalam produk pond's. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap kemasan yang praktis, unik dan menarik.

- b. Kepuasan konsumen (Y_1) yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari kesannya terhadap produk pond's serta harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan dua indikator yaitu kepuasan pada produk dan kepuasan pada manfaat produk.
- 1) Kepuasan pada produk ($Y_{1.1}$), merupakan perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap produk pond's. Indikator ini diukur melalui perasaan konsumen pada barang yang ditawarkan oleh produk Pond's.
 - 2) Kepuasan pada manfaat produk ($Y_{1.2}$), merupakan perasaan konsumen sebagai hasil penilaian manfaat dari produk yang diberikan oleh produk pond's. Indikator ini diukur melalui perasaan konsumen pada manfaat produk yang diberikan oleh produk Pond's.
- c. Loyalitas Konsumen (Y_2), merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk yang ditawarkan pada produk Pond's. Loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yaitu :
- 1) Niat untuk melakukan pembelian ulang ($Y_{2.1}$), merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Pond's. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu niat konsumen untuk selalu menggunakan produk Pond's.
 - 2) Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain ($Y_{2.2}$), merupakan niat konsumen untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang produk Pond's. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk Pond's kepada orang lain.
 - 3) Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain ($Y_{2.3}$), merupakan niat konsumen untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi dan mengajak keluarga atau teman untuk memilih dan memakai produk Pond's untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang kecantikan wajah.
 - 4) Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing ($Y_{2.4}$), merupakan niat konsumen untuk tidak

terpengaruh terhadap produk sejenis yang dihasilkan pesaing. Indikator ini diukur melalui niat konsumen tidak akan mudah terpengaruh dengan produk kecantikan lain selain produk Pond's.

3.6. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99;Sekaran, 2003:163). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- | | |
|---|----|
| a. jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai | 1; |
| b. jawaban tidak setuju, bobot nilai | 2; |
| c. jawaban netral, bobot nilai | 3; |
| d. jawaban setuju, bobot nilai | 4; |
| e. jawaban sangat setuju, bobot nilai | 5. |

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading* faktor

signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)>0,90.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standart Loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabilitas}$ yang dapat diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,60-0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang

diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah normalitas, *outliner*, multikolinieritas.

3.8.2 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan statistik z dengan $\alpha = 10\%$ untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio (CR)* dalam *assessment of normality*. Jika nilai CR berada nilai *critical ratio* di bawah nilai absolut $\pm 2,58$ data tersebut berdistribusi normal, secara univariat atau multivariat (Ghozali, 2005:128).

3.8.3 Uji *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Deteksi terhadap multivariat *outliner* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan matrik kovarians yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2008:231)

3.8.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan: mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Invariant Structure*) 18.0.

Sebagai salah satu teknik *multivariate*, SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:
 - 1) χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 - 3) *goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara

keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;

- 4) *adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09;
- 5) *normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 6) *tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- 7) *comperative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terikat satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel independen yang berbeda. Menurut Ferdinand, di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan struktural (SEM) merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1) konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah atribut produk;
- 2) konstruk endogen, kepuasan adalah konstruk endogen pertama, loyalitas adalah konstruk endogen kedua.

c. Menterjemahkan diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut:

Variabel endogen = Variabel eksogen + variabel endogen + *error*

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (struktural model), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan 2 tahap yaitu.

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar antara lain uji kesesuaian dasar dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Pengujian dengan pendekatan sesuai dengan Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1.	Chi Square (χ^2)	Diharapkan kecil
2.	RMSEA	$\leq 0,08$
3.	GFI	$\geq 0,90$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
6.	TLI	$\geq 0,95$
7.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2002:61)

b) Uji signifikasi bobot faktor

- 1) Nilai lambda atau *factor loading*
- 2) Bobot faktor (*Regression Weight*)

2) Teknik *Full Struktural Equation Model*

Pengujian *Struktural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian yaitu :

- a) uji kesesuaian model *goodness of fit test*;
- b) uji kausalitas *regression weight*.

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- 1) *standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
- 2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) munculnya angka-angka yang aneh, seperti *varians error* yang negatif;
- 4) muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan

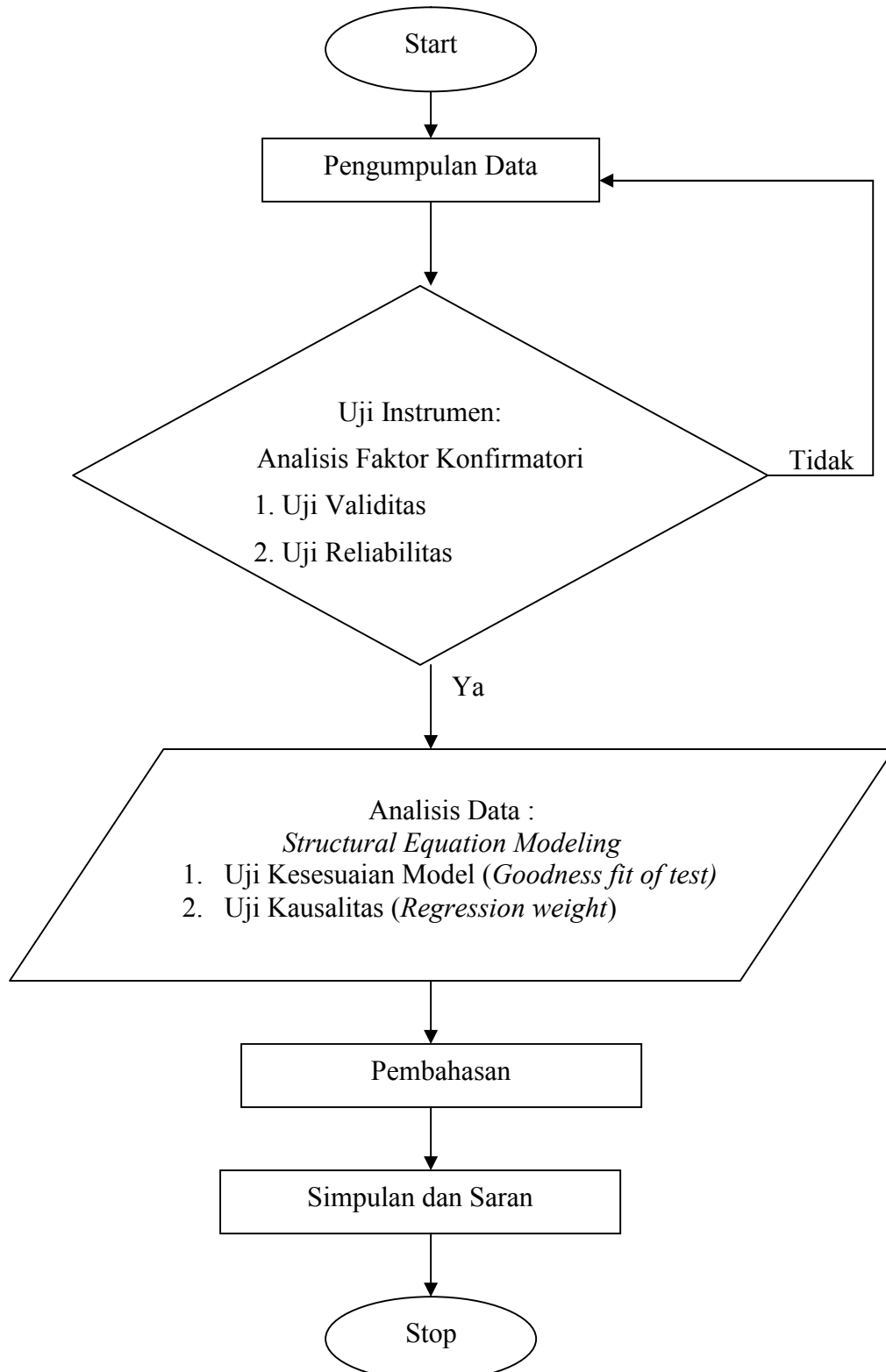
adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harusnya kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah menjelaskan langkah-langkah dan alur penelitian dari awal sampai selesai. Kerangka pemecahan masalah penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah dijelaskan sebagai berikut.

- a. Start yaitu tahap persiapan atau tahapan awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan melalui dokumentasi dan penyebaran kuisioner.
- c. Analisis Faktor Konfirmatori untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian ini dilakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.
- d. Uji *Structural Equation Modeling* yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Pada pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji kausalitas.
 - 1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 Pengujian ini digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
 - 2) Uji kausalitas (*regression weight*)
 Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model. Berdasarkan model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.
- e. Melakukan pembahasan.
- f. Simpulan dan saran
 Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan multinasional yang didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C- 18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan ini memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan,

pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd. Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait).

Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004. Keseriusan PT. Unilever selama ini tidak sia-sia, ternyata dari sekian lama perjalanannya banyak meraih penghargaan dari berbagai institusi. Penghargaan yang telah diraihinya pada tahun 2007 diantaranya dari Indonesian Most Admired Knowledge (MAKE) Award”, dalam “Anugerah Business Review 2007” yang diselenggarakan oleh Majalah Business Review Unilever Indonesia memborong 7 dari 9 kategori penghargaan (5 penghargaan di antaranya peringkat No.1). Tujuh penghargaan tersebut adalah untuk kategori:

- a. Korporasi Terbaik - No.1
- b. Keuangan Terbaik (berdasarkan *economic value added*/EVA) - No.1
- c. Sistem Manajemen K3, Mutu & Lingkungan Terbaik - No.1
- d. Sekretaris Perusahaan Terbaik – No.1
- e. Program Kepedulian Sosial / CSR Terbaik - No.1
- f. CEO Terbaik – No.2
- g. Inovasi Bisnis dan Pemasaran Terbaik – No. 4

4.1.2 Gambaran Umum Produk

Produk Pond's merupakan solusi pengendalian minyak dengan Vitamin B3 nya, bahan pengurang minyak, triclosan dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari *witch hazel*, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama *Pond's Extract*.

Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai *Pond's Extract* dan pada tahun 1914 *Pond's Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. "Pond's *Healing*" berada di belakang "Pond's *Vanishing Cream*", karena "Pond's *Healing*" dan "Pond's *Cold Cream*" dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga "Pond's *Vanishing Cream*." Menjelang 1914, kata-kata "Pond's *Healing*" dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond's mulai mengiklankan "Pond's *Vanishing Cream*" dan "Pond's *Cold Cream*" secara

bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: “Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini” (www.unilever.co.id).

Abad 18 merupakan awal terciptanya banyak penemuan dalam dunia kecantikan manusia. Tahun 1846 di Amerika, Theron T. Pond menemukan bahwa sari pati teh witch hazel dapat menyembukan goresan kecil pada luka, yang kemudian saat ini dikenal dengan nama Pond’s *Extract*. Tahun 1859, Robert A. Chesebrough menemukan getah kayu mentah yang disuling menjadi gel berwarna terang, dan kemudian dikenal dengan nama Vaseline. Tahun 1870, Dr. Charles Browne membuat pelembab bibir yang terbuat dari lilin tanpa sumbu dan dibungkus dengan kertas timah yang saat ini dikenal dengan nama lip balm. Di tahun 1890, ditemukan bedak tabur yang aman digunakan oleh bayi dan orang dewasa yang dibuat oleh Johnson & Johnson. Masih di tahun yang sama, Alexandre Gidefoy menciptakan hair dryer pertama, dimana sebelumnya merupakan adaptasi dari mesin penghisap debu.

Kemudian berlanjut memasuki abad 19, dimulai tahun 1900an Charles Nestle menciptakan alat pengeriting rambut pertama yang masih sederhana. Tahun 1905, Sarah Breedlove McWilliams Walker menemukan sebuah metode untuk menghaluskan rambut wanita negro dengan menggunakan sisir panas. Tahun 1916, Bobby Pins mempopulerkan jepit rambut untuk pertama kali di amerika. Tahun 1923, Leo Gerstenzang menciptakan kapas yang disematkan pada plastic tipis dan saat ini dikenal dengan nama Cotton Bud. Tahun 1930, HA Milton Blake menciptakan krim yang dapat mengatasi kulit yang terbakar sinar matahari.

Tahun 1937, Alfred Woelbing menciptakan balsam dari bahan menthol, camphor, dan phenol untuk mengatasi kulit kering dan pecah-pecah. Tahun 1940, Helen Barnet menciptakan *deodorant* dalam bentuk *roll on*. Tahun 1944, Benjamin Greene menciptakan suntan cream untuk melindungi kulit tentara dari sinar matahari, dimana awalnya krim tersebut masih lengket dan berwarna merah, namun kemudian terus dikembangkan menjadi tabir surya UVA dan UVB di

tahun 80an. Tahun 1946, Estee Lauder membuat produk kosmetik dalam bentuk cream dan lotion

Siklus produk POND'S dimulai pada tahap pengenalan dan selama pertama kali diluncurkan, hanya produk POND'S Pembersihan adalah Sabun Wajah. Seiring dengan kemajuan, dalam tahap pertumbuhan sampai tahap jatuh tempo, POND'S telah menciptakan inovasi dalam memproduksi krim malam dan krim menodai remover yang telah berhasil di pasaran, yang disebut: POND'S WHITE sempurna.

Pond's *Flawless White* adalah produk pemutih wajah dan bahan artikel baru kandungan alaminya dalam memutihkan kulit yang dapat 7 hari saja. *Visible Lightning Day Cream* artikel baru diperkaya dan kompleks VAO-B3 pelindung sinar Matahari USING ganda, pelembab dalam nama dan Kembali Krim Kulit memucat ekstra dimana membutuhkan pertolongan. Kulit tampak hasilnya lebih putih, terasa halus, bersinar PT Unilever Indonesia memperkenalkan Pond's Flawless White yang mengetahui keinginan perempuan Indonesia untuk memiliki wajah lebih cerah dan sehat.

"Pond's *Flawless White* meyakini dan menghargai keinginan setiap perempuan Indonesia untuk mempercantik diri dengan kulit yang senantiasa sehat dan tampak lebih putih. Bahkan tak hanya penampilan luar saja, produk ini juga dapat membantu untuk menumbuhkan perasaan cantik, bahagia, dan nyaman pada diri setiap perempuan untuk mencintai dan dicintai, termasuk untuk menemukan cinta sejatinya. Produk ini mengandung formulasi VAO-B3 dan Vitamin E. Vitamin B3 atau dikenal sebagai Niacinamide merupakan komposisi utama teknologi pencerah kulit dari Pond's. Pertama kali ditemukan dan dipatenkan oleh Unilever, terbukti mampu mengunci sel melanin di bawah kulit sehingga kulit wajah menjadi lebih cerah.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Pond's di kota Jember. Jumlah responden 100 responden yang dianalisis dalam penelitian adalah usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi penggunaan Produk Pond's Jember .

4.2.1 Usia Responden

Usia responden cukup variatif dari 100 responden rentang usia dari 15 tahun sampai ≥ 40 tahun. Dimana usia yang dominan menjadi responden adalah usia antara umur 21 sampai 30 tahun yaitu sebesar 50% atau dengan frekuensi 50 orang. Sedangkan usia paling sedikit sebagai responden adalah yang berumur ≥ 40 tahun yaitu sebesar 4% atau dengan frekuensi 4 orang. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen produk Pond's di Jember merupakan kelompok umur yang relatif dewasa atau usia produktif dan dinamis. Gambaran keseluruhan usia responden disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
15 - 20 tahun	37	37,0
21 - 30 tahun	50	50,0
31 - 40 tahun	9	9,0
> 40 tahun	4	4,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

4.2.2 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan bidang usaha yang menjadi aktivitas utama dari responden. Berdasarkan total 100 responden diketahui bahwa jenis pekerjaan cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 44% atau 44 orang, sementara jenis pekerjaan dengan jumlah terendah adalah wiraswasta yaitu sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden merupakan kalangan mahasiswa/pelajar. Gambaran selengkapnya mengenai jenis pekerjaan responden di sajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	16	16,0
Mahasiswa/Pelajar	44	44,0
Pegawai Swasta	28	28,0
Wiraswasta	12	12,0
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer di olah, 2011

4.2.3 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian produk Pond's di kota Jember berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli 4 kali sebesar 37% atau 37 orang, sedangkan responden yang paling sedikit membeli adalah 2 kali yaitu sebanyak 17% atau 17 orang. Data ini dapat di artikan bahwa responden yang menjadi konsumen merupakan golongan konsumen yang telah merasakan manfaat Pond's dari frekuensi pembelian. Secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Jumlah	
	Frekuensi	persentase
2 kali	17	17,0
3 kali	28	28,0
4 kali	37	37,0
> 4 kali	18	18,0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer di olah, 2011

4.3 Diskripsi Variabel Penelitian

Pada sub pokok bahasan ini dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan (lampiran 3), sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel dalam studi ini adalah atribut produk yang

diukur dengan empat indikator, kepuasan diukur dengan dua indikator, dan loyalitas konsumen produk Pond's diukur dengan empat indikator.

4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Atribut produk (X1)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X1.1), harga (X1.2), kualitas (X1.3), kemasan (X1.4) disajikan pada Tabel 4.4.

a. Indikator Merek (X1.1)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator merek (X1.1) nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

b. Indikator harga (X1.2)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator harga (X1.2) nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

c. Indikator kualitas (X1.3)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator kualitas (X1.3) nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

d. Indikator kemasan (X1.4)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator kemasan (X1.4) nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju

adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian keempat indikator dari Tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden memiliki persepsi atribut produk yang paling dominan adalah setuju yakni sebesar 60,25%. Sedangkan persepsi atribut produk yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yakni sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang setuju (baik) terhadap atribut produk yang telah mereka terima dari Produk Pond's Jember, yang juga berarti bahwa Produk Pond's Jember telah mampu memberikan atribut produk baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Pond's Jember

	Indikator	Nilai Jawaban Responden										JML
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X1	X1.1.1	-	-	1	1	12	12	57	57	30	30	100
	X1.1.2	-	-	2	2	16	16	65	65	17	17	100
	X1.1.3	-	-	2	2	14	14	69	69	15	15	100
	X1.1.4	-	-	1	1	12	12	50	50	37	37	100
Rata-rata X1.1			-	-	1,75	13,5	13,5	60,25	60,25	24,75	24,75	100
Y1	Y11	-	-	4	4	23	23	56	56	17	17	100
	Y12	-	-	11	11	32	32	39	39	18	18	100
Rata-rata Y11			-	-	7,5	27,5	27,5	47,5	47,5	17,5	17,5	100
Y2	Y21	-	-	3	3	13	13	61	61	23	23	100
	Y22	-	-	3	3	20	20	56	56	21	21	100
	Y23	-	-	3	3	11	11	66	66	20	20	100
	Y24	1	1	1	1	17	17	60	60	21	21	100
Rata-rata Y2		1	1	2,5	2,5	15,25	15,25	60,75	60,75	21,25	21,25	100

Sumber: lampiran 3

Keterangan : tanda (-) menunjukkan tidak ada jawaban

4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan (Y1)

Penilaian responden terhadap setiap indikator variabel kepuasan yang terdiri dari kepuasan terhadap produk (X2.1) dan kepuasan terhadap manfaat produk (X2.2) disajikan pada Tabel 4.4.

a. Indikator kepuasan terhadap produk (X2.1)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator kepuasan terhadap produk (X2.1) nilai jawaban tersetujui responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

b. Indikator kepuasan terhadap manfaat produk (X2.2)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator kepuasan terhadap manfaat produk (X2.2) nilai jawaban tersetujui responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian kedua indikator pada Tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden memiliki persepsi kepuasan yang paling dominan adalah setuju yakni sebesar 47,5%. Sedangkan persepsi kepuasan yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi nilai yang setuju (baik) terhadap kepuasan yang telah mereka terima dari Produk Pond's Jember, yang artinya juga bahwa Produk Pond's Jember telah mampu meningkatkan atribut produknya yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

4.3.3 Deskripsi Responden Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Penilaian responden berdasar masing-masing indikator variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari niat untuk melakukan pembelian ulang (Y2.1), nNiat untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk Pond's kepada orang lain (Y2.2),

niat untuk merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain (Y2.3), dan niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (Y2.4), disajikan pada Tabel 4.4.

a. Niat untuk melakukan pembelian ulang (Y2.1)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator niat untuk melakukan pembelian ulang. Nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

b. Niat untuk megatakan hal-hal positif tentang produk Pond's kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator Niat untuk megatakan hal-hal positif tentang produk Pond's kepada orang lain. Nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

c. Niat untuk merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator Niat untuk merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain. Nilai jawaban tersetuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

d. Niat menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator niat menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing. Nilai

jawaban ter setuju responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban tidak setuju adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat setuju jika nilai jawabannya 5, setuju jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, tidak setuju jika nilai jawabannya 2, dan sangat tidak setuju jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian keempat indikator pada Tabel 4.4 diketahui bahwa dari total 100 responden memiliki persepsi loyalitas yang paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 60,75%. sedangkan persepsi loyalitas yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang setuju (baik) terhadap loyalitas konsumen produk Pond's yang telah mereka terima dari Produk Pond's Jember, yang juga berarti berarti bahwa Produk Pond's Jember telah mampu membuat konsumennya Produk Pond's menjadi loyal.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM di sebut dengan *laten variable* (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang di amati, sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang dipergunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor *confirmatory (confirmatory faktor analysis)* pada masing-masing variabel laten, yaitu atribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menggunakan program AMOS versi 18. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading faktor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) > 0.90 .

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil

yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini di hitung dengan menggunakan composite (*construct reliability* dengan *cut off value* minimal sebesar 0.7 (Ghozali, 2008:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk (X1)

Atribut produk merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu merek ($X_{1.1}$), harga ($X_{1.2}$), kualitas ($X_{1.3}$) dan kemasan ($X_{1.4}$). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *faktor konfirmatori* disajikan dalam Tabel 4.5 berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh *nilai C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut produk (semua indikator valid). *Construct reliability* atribut produk sebesar 0,901 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator atribut produk *reliable*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Atribut produk (X1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
$X_{1.1}$	0,864	10,412	*	Valid	0,942 Valid Unidimensional	0,901
$X_{1.2}$	0,838	9,985	*	Valid		
$X_{1.3}$	0,782	9,030	*	Valid		
$X_{1.4}$	0,849	*	*	Valid		

Sumber : lampiran 4

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Y1)

Kepuasan merupakan variabel laten yang diukur dengan dua indikator yaitu kepuasan terhadap produk (Y1.1) dan kepuasan terhadap manfaat produk (Y1.2). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.6. berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut produk (semua *indikator valid*). *Construct reliability* kepuasan sebesar 0.717 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator kepuasan *reliable*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Y1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
Y1.1	0,749	*	*	Valid	0,904 Valid Unidimensional	0,717
Y1.2	0,746	5,063	*	Valid		

Sumber: lampiran 4

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Konsumen (Y2)

Loyalitas Konsumen merupakan variabel laten yang diukur dengan lima variable indikator yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang (Y2.1), niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain(Y2.2), niat untuk merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain (Y23) dan niat menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (Y2.4). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.7 berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas konsumen

(semua indikator valid). *Construct reliability* loyalitas sebesar 0,843 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator loyalitas konsumen *reliable*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
Y2.1	0,597	6,403	*	Valid	0,904 Valid Unidimensional	0,843
Y2.2	0,613	6,622	*	Valid		
Y2.3	0,916	10,998	*	Valid		
Y2.4	0,871	*	*	Valid		

Sumber: lampiran 4

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistic z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 10%, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2008:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 6) memberikan nilai CR sebesar 1,308 terletak diantara 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$ ($\alpha = 0,01$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate

normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghazali, 2008: 131).

Hasil pengujian (Lampiran 6) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,120 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji *Outliers*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate *outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0.05$ (Ghozali, 2008:130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian nampak pada *mahalnobis distance* atau *mahalnobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalnobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 18,307 (berdasarkan Tabel distribusi χ^2 df 10). Jadi data yang memiliki jarak *mahalnobis distance* lebih besar dari 18,307 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outlier* pada lampiran 6

menunjukkan bahwa tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 18,307 karena *Mahalanobis* yang tersetuju adalah 18,307 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.

4.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel indikator serta uji SEM dimana data multivariat normal, dan tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu membuktikan dan menganalisis pengaruh atribut produk, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menggunakan program AMOS. Hasil pengujian program AMOS memberikan hasil model persamaan *structural* yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa dari tujuh kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Menurut Gozali (2005: 172), untuk mencari penyebab misfit pada model dengan melihat angka pada *Modification Indexes* (MI). Berdasarkan tabel *Modification Indexes* (MI) maka revisi model dilakukan dengan mengkorelasikan antar *error* yang menghasilkan nilai MI dari yang terbesar. Revisi dengan mengkorelasikan antar *error* akan menurunkan nilai *Chi Square* turun paling sedikit 22,44. Dengan asumsi ini maka mengkorelasikan *error* untuk merevisi model dibenarkan secara teori sampai model SEM memenuhi standar kriteria *goodnes of fit indices*. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Indeks Kesesuaian Model SEM

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil (< 30,1435)	65,585	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,452	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CFI	0,95	0,948	Baik

Sumber: Lampiran 6

b. Uji kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X1 – Y1	0,439	2,937	0,033	Signifikan
X1 – Y2	0,934	9,032	0,000	Signifikan
Y1 – Y2	0,032	2,786	0,032	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pond's di kota Jember.

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pond's dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,439 dengan CR sebesar 2,937 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,033 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian atribut produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen

produk Pond's, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan atribut produk turun akan menurunkan kepuasan konsumen, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang berarti atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pond's di kota Jember.

Hipotesis 2: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen produk Pond's di kota Jember.

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,934 dengan CR sebesar 9,032 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 Lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian atribut produk berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan atribut produk turun akan menurunkan loyalitas konsumen, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's Produk Pond's Jember.

Hipotesis 3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di kota Jember.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,032 Dengan CR sebesar 2,786 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 Lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan

demikian kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen produk Pond's, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan kepuasan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan kepuasan turun akan menurunkan loyalitas konsumen, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di kota Jember.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pond's di kota Jember.	Diterima
2	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di kota Jember.	Diterima
3	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's Jember.	Diterima

Sumber: Data primer di olah Tahun 2011

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 4.10 diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima.

c. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 4.11 Menyajikan besarnya pengaruh langsung yang terjadi diantara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung atribut produk (X1) terhadap kepuasan konsumen produk Pond's (Y1) sebesar 0,439. Atribut produk (X1) terhadap loyalitas konsumen produk Pond's (Y2) sebesar 0,934. Pengaruh langsung kepuasan (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) produk Pond's sebesar 0,032.

Tabel 4.11 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung		Variabel endogen	
		Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Variabel eksogen	Atribut produk	0,439	0,934

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengujian menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai efek langsung terbesar pada loyalitas konsumen produk Pond's. Hal ini berarti variabel laten atribut produk memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas konsumen produk Pond's yaitu sebesar 0,934.

d. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 4.12 menyajikan besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung atribut produk (X1) terhadap kepuasan konsumen produk Pond's (Y1) sebesar 0,000. Atribut produk (X1) terhadap loyalitas konsumen produk Pond's (Y2) sebesar 0,014.

Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung		Variabel endogen	
		Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Variabel eksogen	Atribut produk	0,000	0,014

Sumber : Lampiran 6

e. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel. Tabel 4.13 Menyajikan besarnya pengaruh total atribut produk (X1) terhadap kepuasan konsumen produk Pond's (Y1) sebesar 0,439. Atribut produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

sebesar 0,948 dan pengaruh kepuasan (Y1) terhadap terhadap loyalitas konsumen produk Pond's (Y2) sebesar 0,032.

Tabel 4.13 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel endogen	
		Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Variabel eksogen	Atribut produk	0,439	0,948
	Kepuasan Konsumen	0,000	0,032

Sumber: Lampiran 6

4.6 Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, antara lain atribut produk dan kepuasan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan, atribut produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan terhadap terhadap loyalitas serta pengaruh tidak langsung antara atribut produk terhadap loyalitas dengan mediator kepuasan. Ketiga hubungan kausalitas yang di bangun dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang jelas telah di bahas dalam kerangka konseptual.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang di buat untuk studi ini (evaluasi model dengan data) yang di hasilkan sehingga model yang di bangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis.

4.6.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Atribut produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Kotler (2000:122) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam

langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.10) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Atribut produk dapat diukur dengan melihat merek, harga, kualitas dan kemasan yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan. Atribut produk dapat diukur dengan melihat merek, harga, kualitas dan kemasan yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Pond's berusia muda dan berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang atribut produk yang baik terutama produk Pond's yang diinginkan konsumen kalangan muda memiliki atribut produk yang bagus seperti merek, harga, kualitas dan kemasan. Kalangan konsumen berkarakteristik seperti ini menyukai produk Pond's yang memiliki yang dapat digunakan mempercantik diri konsumen kalangan muda.

Berdasarkan hasil deskripsi penilaian konsumen tentang indikator atribut produk maka dapat dijelaskan berikut.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, atau tanda yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang yang ditawarkan dalam produk Pond's. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap merek Pond's yang mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa merk produk Pond's memiliki merek yang mudah diingat, diucap dan dikenali oleh konsumen.

b. Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga masing-masing produk Pond's berbeda satu dengan yang lain. Biasanya ukuran harga ditentukan berdasarkan khasiat dan jenis bahan yang ditawarkan. Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa Produk Pond's memiliki harga yang sesuai dengan atribut produknya sehingga konsumen merasa bahwa harga beli Produk Pond's sesuai dengan produknya. Selain itu, konsumen menilai harga Produk Pond's sesuai dengan alasan bahwa dengan harga tersebut Produk Pond's telah mampu memberikan manfaat yang sama atau hampir sama dengan merek kosmetik lain yang lebih mahal. Hal itu menunjukkan bahwa atribut produk Pond's dilihat dari harga telah sesuai dengan produk yang dibeli konsumen.

c. Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen produk Pond's terhadap kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa Produk Pond's memiliki kualitas produk kosmetik yang baik karena dilihat dari bahan, komposisi produk dan kandungan produk yang tidak mengandung kandungan zat berbahaya.

d. Kemasan

Kemasan merupakan keseluruhan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus yang terdapat dalam produk Pond's. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap kemasan yang praktis, unik dan menarik.

Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa Produk Pond's memiliki kemasan yang menarik, unik dan praktis dapat dibawa kemanapun saja.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator atribut produk maka dapat dikatakan bahwa atribut produk Pond's memiliki penilaian yang baik

dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan atribut produk yang baik, dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Lai (2009) yang menyatakan bahwa atribut produk menentukan dan berpengaruh tingkat kepuasan konsumen

4.6.2 Pengaruh Atribut produk terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah bukti komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's di kota Jember. Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan atribut produk turun akan menurunkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian konsisten dengan Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Bennur dan Jin (2009) dan Corsi dan Rungie (2010) dimana atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen produk Pond's.

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti (diterima). Artinya hasil penelitian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk Pond's. Ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan dapat membuat konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk Pond's dan konsumen akan bersedia untuk terus menggunakan produk/jasa yang di tawarkan oleh produk Pond's.

Kondisi ini terjadi karena konsumen memiliki persepsi setuju atas kepuasan terhadap produk Pond's, mereka termasuk dalam kategori konsumen yang memiliki persepsi sangat setuju dan mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diamati segera oleh konsumen sehingga kepuasan tersebut mampu secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten Gashti *et.al* (2011) dimana semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen puas dia akan merekomendasikan kepada orang lain, membeli ulang dan bersikap loyal terhadap produk Pond's.

4.6.4 Pengaruh Tidak Langsung antara Atribut produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menyajikan pengaruh tidak langsung antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen, terlihat besar pengaruh langsung sebesar 0,934 bila dibandingkan dengan pengaruh langsung atribut produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,014 maka besarnya pengaruh tidak langsung tidak signifikan karena sangat kecil besaran koefisiennya, hal ini berarti kepuasan tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk memediasi pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengaruh tidak langsung antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yang tidak signifikan dapat diartikan bahwa perusahaan Unilever harus lebih memperhatikan atribut produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen produk Pond's, tetapi bukan berarti mengabaikan kepuasan, karena berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mujiharjo (2006:195) yang menyatakan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka meningkatnya loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Bennur dan Jin (2009) dan Corsi dan Rungie (2010) dimana atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Temuan ini bermakna bahwa atribut produk Pond's telah mampu memenuhi harapan

konsumennya, sehingga konsumen menilai Produk Pond's sebagai produk kosmetik yang memenuhi harapannya dan menumbuhkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan dan loyal dengan produk Pond's.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya mengambil objek yaitu di kota Jember.
- b. Penelitian ini menggunakan metode teknik sampling *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pond's di Kota Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa atribut produk Pond's telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap atribut produk yang dimiliki Pond's.
- b. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pond's di Kota Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan atribut produk Pond's akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Pond's.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pond's di Kota Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berarti semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Pond's.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi produsen Pond's hendaknya mempertahankan atribut produk yang telah dinilai baik karena dapat meningkatkan kepuasan. Atribut produk yang melekat pada Pond's dipertahankan dengan cara meningkatkan *brand* atau merek melalui *event* kosmetik, mempertahankan kualitas, harga dan

kemasan yang menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

- b. Bagi produsen Pond's memberikan atribut produk yang semakin baik terutama untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang telah menggunakan produk Pond's.
- c. Bagi produsen Pond's juga harus senantiasa mengamati perkembangan kosmetik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian kepuasan konsumen, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Pond's melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah sebagai variabel lain yang membentuk loyalitas konsumen sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astriantono, Hendra Vivid. 2010. Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Produk Motor Honda. *Skripsi*. FE Universitas Negeri Jember
- Bennur, Shubhapriya dan Jin, Byoungcho. 2009. From Apparel Product Attributes to Loyalty: A Proposed Framework Using Kano's Theory. *International Textile and Apparel Association, USA*
- Corsi, Maria, Armando dan Rungie, Cam. 2010. The Evolution Of The Relationships Between Product Attributes In Determining Consumers'behavioural Loyalty. *Anzmac Journal*. Page 1-51
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Dutka. Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customers Satisfaction*. NTC Bussiness Book. Lincolnwood. Illinois
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi degan Program AMOS versi 5.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi degan Program AMOS versi 16.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto
- Indriantoro, Nur & Supono, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE - UGM
- Jaganshi, Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh, Mirdamadi, Seyed Abbas dan Nawaser, Khaled. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7*. Page. 253
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo

- & Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- & Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kristanto, Bagus. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Pasta Gigi Ciptadent. *Skripsi*. Universitas Padjajaran.
- Lai, Cheng-Ming, 2009. The Effect of Attribut and Buyer Regrett on Overall Satisfaction. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 6. Page. 189*
- Majalah Swa 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009
- 19 /XXV/3-13 September 2009
- Mowen, John & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen : Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggannya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No.02. Semarang : Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Oksana Mont dan Andrius Plepys. 2005. *Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems*. Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan
- Rajaguru, Rajesh and Matanda, Margaret J. 2005. *Consumer Perception of Store and Product Attributes and its Effect on Customer Loyalty within the Indian Retail Sector*. Monash University
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suprpto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rhineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta

Wijaya, Norma. 2010. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Tas Punggung Merk Eigor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*. FE Universitas Jember.

www.scribd.com

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POND'S DI KOTA JEMBER.

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Pond’s di Kota Jember”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Riris Puspa Juliyanti
NIM 070810201039

ATRIBUT PRODUK

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Merek	Merek Pond's mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.					
Harga	Harga dalam produk Pond's relative murah dan sesuai dengan kualitasnya.					
Kualitas	Produk Pond's memiliki kualitas baik yang sesuai dengan keinginan konsumen.					
Kemasan	Produk Pond's memiliki kemasan yang praktis, unik dan menarik.					

KEPUASAN KONSUMEN

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan Pada Produk	Saya merasa puas terhadap produk Pond's					
Kepuasan Pada Manfaat Produk	Saya merasa puas terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk Pond's					

LOYALITAS KONSUMEN

INDIKATOR	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Niat untuk melakukan pembelian ulang	Saya memiliki niat untuk tetap menggunakan produk Pond's.					
Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	Saya senang mengatakan hal-hal positif tentang produk Pond's kepada orang lain.					
Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Saya merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang produk Pond's dan mengajak keluarga atau teman untuk memakai produk Pond's dalam memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan wajah.					
Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing	Saya tidak akan mudah terpengaruh dengan produk kecantikan lain saelain produk Pond's.					

**TABULASI DATA RESPONDEN
HASIL KUISIONER
KONSUMEN POND'S**

Resp	Umur	Status	Lama	Atribut Produk (X1)				Kepuasan Konsumen (Y1)		Loyalitas Konsumen (Y2)			
	(tahun)	Pekerjaan	Penggunaan	X11	X12	X13	X14	Y11	Y12	Y21	Y22	Y23	Y24
1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4
3	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	4
4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	1	1	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
6	3	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1
8	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
10	2	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
11	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
12	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
13	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5
15	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
16	4	1	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
17	1	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	1	2	1	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3
19	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
21	1	2	2	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
22	1	2	1	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3
23	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
24	2	1	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
25	1	2	2	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
26	1	2	2	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4
27	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
28	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
29	2	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
30	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
32	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3
33	1	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4

Lampiran 2

34	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
35	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	1	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
37	1	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
38	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
39	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	1	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
41	2	1	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
42	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
43	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4
44	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5
45	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
46	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
47	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
49	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
53	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
54	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	2	2	2	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4
56	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3
57	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
58	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
60	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	1	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
62	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
63	2	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
64	2	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
65	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
66	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
67	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
69	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4
71	2	1	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4

Lampiran 2

72	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	1	1	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4
74	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
75	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
77	1	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
78	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
79	1	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
80	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
81	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
82	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	2	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
84	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	1	2	1	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
86	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
87	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
91	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	1	2	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
93	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
94	1	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
95	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
96	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
97	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
98	1	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
99	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
100	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Keterangan :

Umur Responden

1 = 15 - 20 tahun

2 = 21 - 30 tahun

3 = 31 - 40 tahun

4 = > 40 tahun

Pekerjaan

1 = PNS

2 = Mahasiswa

3 = Swasta

4 = Wiraswasta

5 = Lainnya

Penggunaan

1 = 2 kali

3 = 4 kali

2 = 3 kali

4 = >4kali

Lampiran 3

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	37	37,0	37,0	37,0
	21 - 30 tahun	50	50,0	50,0	87,0
	31 - 40 tahun	9	9,0	9,0	96,0
	> 40 tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	16	16,0	16,0	16,0
	Mahasiswa/Pelajar	44	44,0	44,0	60,0
	Pegawai Swasta	28	28,0	28,0	88,0
	Wiraswasta	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREKUENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	17	17,0	17,0	17,0
	3 kali	28	28,0	28,0	45,0
	4 kali	37	37,0	37,0	82,0
	> 4kali	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	12	12,0	12,0	13,0
	Setuju	57	57,0	57,0	70,0
	Sangat setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	16	16,0	16,0	18,0
	Setuju	65	65,0	65,0	83,0
	Sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	14	14,0	14,0	16,0
	Setuju	69	69,0	69,0	85,0
	Sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	12	12,0	12,0	13,0
	Setuju	50	50,0	50,0	63,0
	Sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	23	23,0	23,0	27,0
	Setuju	56	56,0	56,0	83,0
	Sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Netral	32	32,0	32,0	43,0
	Setuju	39	39,0	39,0	82,0
	Sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	13	13,0	13,0	16,0
	Setuju	61	61,0	61,0	77,0
	Sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	20	20,0	20,0	23,0
	Setuju	56	56,0	56,0	79,0
	Sangat setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	11	11,0	11,0	14,0
	Setuju	66	66,0	66,0	80,0
	Sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	60	60,0	60,0	79,0
	Sangat setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

Variabel Atribut Produk (X1)

Chi-square=14,938

P=,001

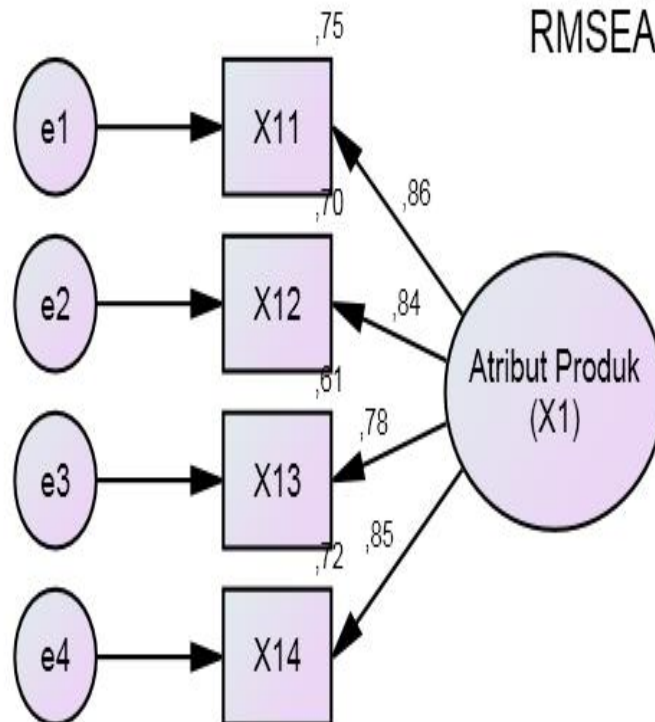
CMINDF=7,469

AGFI=,708

GFI=,942

TLI=,846

RMSEA=,256



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- Atribut Produk_(X1)	,971	,093	10,412	***	
X12 <--- Atribut Produk_(X1)	,914	,092	9,985	***	
X13 <--- Atribut Produk_(X1)	,810	,090	9,030	***	
X14 <--- Atribut Produk_(X1)	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X11 <--- Atribut Produk_(X1)	,864
X12 <--- Atribut Produk_(X1)	,838
X13 <--- Atribut Produk_(X1)	,782
X14 <--- Atribut Produk_(X1)	,849

Variances: (Group number 1 - Default model)

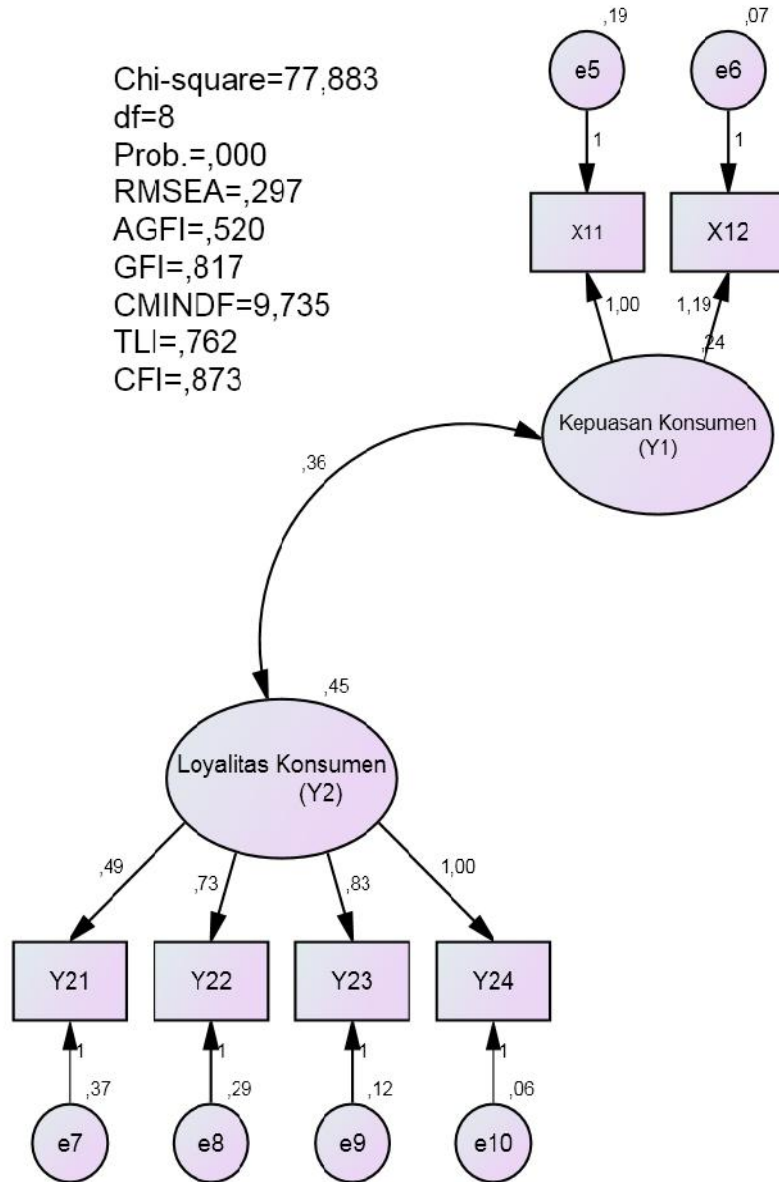
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Atribut Produk_(X1)	,344	,068	5,075	***	
e4	,133	,027	5,006	***	
e3	,144	,025	5,824	***	
e2	,122	,024	5,190	***	
e1	,110	,023	4,720	***	

Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk

Konstruk	Indikator	Standar Loading (λ_i)	Kuadrat Standar Loading (λ_i^2)	Kesalahan Pengukuran ($1-\lambda_i^2$)	Construct Reliability (CR)
Atribut Produk (X1)	X11	0,864	0,721	0,279	0,901
	X12	0,838	0,612	0,388	
	X13	0,782	0,702	0,298	
	X14	0,849	0,746	0,254	
Jumlah		3,333	2,781	1,219	

Variabel Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2)

Chi-square=77,883
df=8
Prob.=,000
RMSEA=,297
AGFI=,520
GFI=,817
CMINDF=9,735
TLI=,762
CFI=,873



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Kepuasan Konsumen_ (Y1)	1,000				
Y12 <--- Kepuasan Konsumen_ (Y1)	1,219	,241	5,063	***	
Y24 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	1,000				
Y23 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,965	,088	10,998	***	
Y22 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,716	,108	6,622	***	
Y21 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,664	,104	6,403	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

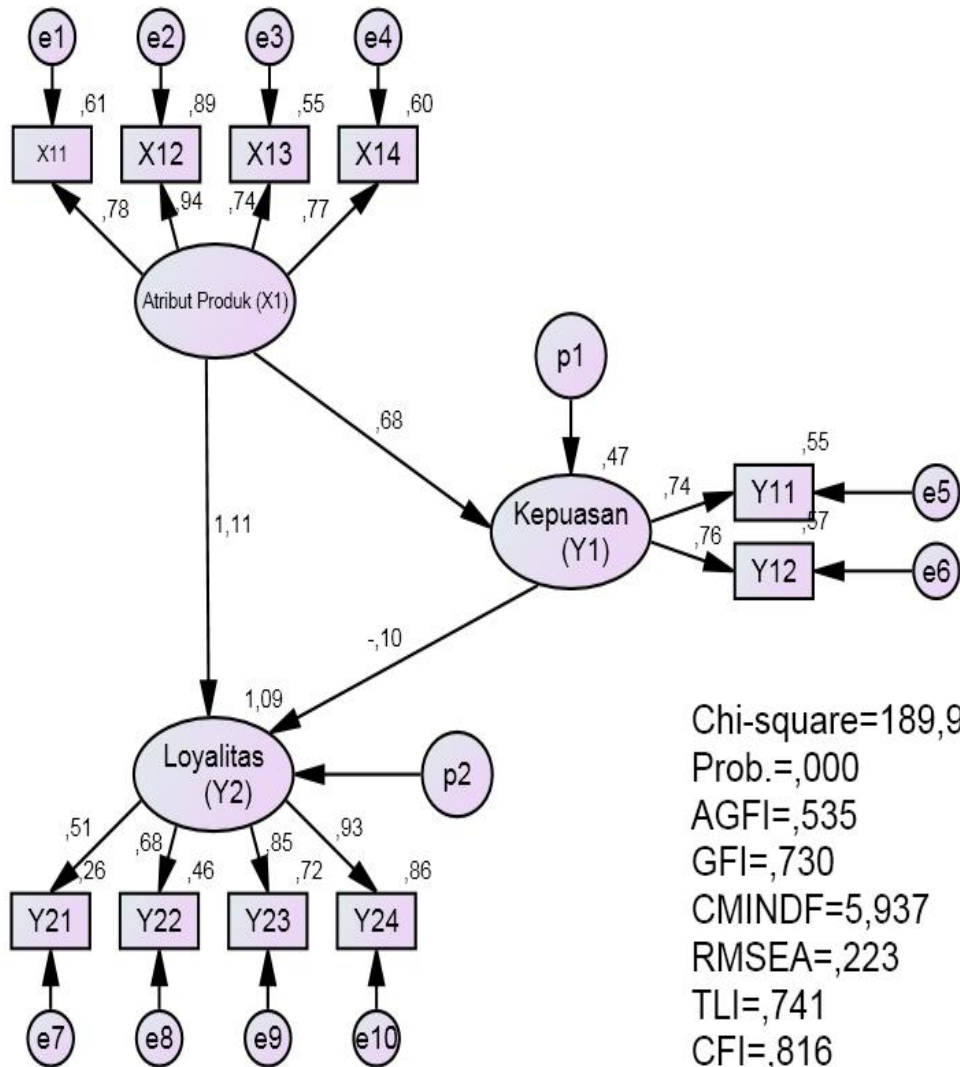
	Estimate
Y11 <--- Kepuasan Konsumen_ (Y1)	,749
Y12 <--- Kepuasan Konsumen_ (Y1)	,746
Y21 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,597
Y22 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,613
Y23 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,916
Y24 <--- Loyalitas Konsumen_ (Y2)	,871

Uji Reliabilitas Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Konstruk	Indikator	Standar Loading (λ_i)	Kuadrat Standar Loading (λ_i^2)	Kesalahan Pengukuran ($1-\lambda_i^2$)	Construct Reliability (CR)
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y11	0,749	0,561	0,439	0,717
	Y12	0,746	0,557	0,443	
Jumlah		1,495	1,118	0,882	
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y21	0,597	0,356	0,644	0,843
	Y22	0,613	0,376	0,624	
	Y23	0,916	0,839	0,161	
	Y24	0,871	0,759	0,241	
Jumlah		2,997	2,330	1,670	

Lampiran 5

HASIL UJI SEM



Chi-square=189,975
Prob.=,000
AGFI=,535
GFI=,730
CMINDF=5,937
RMSEA=,223
TLI=,741
CFI=,816

Analysis Summary**Date and Time**

Date: 01 Juli 2011

Time: 11:20:47

Title

Fullmodel: 01 Juli 2011 11:20

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	2,000	5,000	-0,393	-1,606	0,098	0,201
X12	2,000	5,000	-0,432	-1,765	0,789	1,611
X13	2,000	5,000	-0,521	-2,126	1,36	1,776
X14	2,000	5,000	-0,12	-2,123	-0,129	0,264
Y11	2,000	5,000	-0,378	-1,544	0,054	0,11
Y12	2,000	5,000	-0,134	-0,549	-0,759	-1,549
Y21	2,000	5,000	-0,597	-2,436	0,788	-1,609
Y22	2,000	5,000	-0,393	-1,606	0,062	0,126
Y23	2,000	5,000	-0,371	-2,44	1,401	-1,86
Y24	1,000	5,000	-0,209	-1,304	2,146	-1,38
Multivariate					5,81	-2,31

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	42,614	,000	,001
8	42,194	,000	,000
3	40,362	,000	,000
21	40,347	,000	,000
11	38,419	,000	,000
31	34,918	,000	,000
41	31,670	,000	,000
5	31,544	,000	,000
38	28,100	,002	,000
18	26,642	,003	,000
26	24,514	,006	,000
10	23,596	,009	,000
17	23,044	,011	,000
35	19,419	,035	,000
92	18,078	,054	,000
23	17,458	,065	,001
4	17,437	,065	,000
29	16,247	,093	,005
12	15,303	,121	,031

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	14,792	,140	,061
34	13,597	,192	,364
54	13,491	,197	,323
42	13,227	,211	,360
19	12,497	,253	,656
25	11,976	,287	,821
53	11,855	,295	,808
39	11,806	,298	,764
30	11,604	,312	,789
14	11,528	,318	,758
24	11,436	,325	,734
83	11,353	,331	,704
51	11,164	,345	,733
62	11,130	,347	,679
37	10,711	,380	,825
81	10,322	,413	,917
36	9,974	,443	,962
44	9,969	,443	,943
69	9,522	,483	,985
79	9,522	,483	,976
61	9,027	,530	,997
90	8,444	,586	1,000
27	8,392	,591	1,000
91	8,011	,628	1,000
78	7,740	,654	1,000
32	7,347	,692	1,000
16	7,196	,707	1,000
28	7,196	,707	1,000
40	7,196	,707	1,000
64	7,191	,707	1,000
72	6,429	,778	1,000
22	6,425	,778	1,000
20	5,813	,831	1,000
7	5,746	,836	1,000
99	5,746	,836	1,000
60	5,593	,848	1,000
74	5,593	,848	1,000
95	5,593	,848	1,000
55	5,516	,854	1,000
59	5,516	,854	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	5,516	,854	1,000
75	5,117	,883	1,000
97	5,117	,883	1,000
13	4,927	,896	1,000
1	4,672	,912	1,000
52	4,301	,933	1,000
56	4,301	,933	1,000
58	4,301	,933	1,000
80	4,301	,933	1,000
86	4,301	,933	1,000
87	4,301	,933	1,000
76	4,164	,940	1,000
88	4,164	,940	1,000
66	3,712	,959	1,000
77	3,708	,960	1,000
84	3,708	,960	1,000
89	3,708	,960	1,000
43	2,485	,991	1,000
71	2,485	,991	1,000
93	2,485	,991	1,000
94	2,485	,991	1,000
9	1,907	,997	1,000
45	1,907	,997	1,000
47	1,907	,997	1,000
68	1,907	,997	1,000
15	,564	1,000	1,000
33	,564	1,000	1,000
46	,564	1,000	1,000
48	,564	1,000	1,000
49	,564	1,000	1,000
50	,564	1,000	1,000
57	,564	1,000	1,000
63	,564	1,000	1,000
65	,564	1,000	1,000
67	,564	1,000	1,000
70	,564	1,000	1,000
73	,564	1,000	1,000
82	,564	1,000	1,000
85	,564	1,000	1,000
98	,564	1,000	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	,564	1,000	,999

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_ (Y1) <--- Atribut Produk (X1)	,718	,141	5,103	***	par_9
Loyalitas_ (Y2) <--- Atribut Produk (X1)	1,423	,141	10,096	***	par_8
Loyalitas_ (Y2) <--- Kepuasan_ (Y1)	-,121	,186	-3,397	***	par_10
X11 <--- Atribut Produk (X1)	1,000				
X12 <--- Atribut Produk (X1)	1,170	,104	11,208	***	par_1
X13 <--- Atribut Produk (X1)	,872	,106	8,218	***	par_2
X14 <--- Atribut Produk (X1)	1,032	,120	8,590	***	par_3
Y11 <--- Kepuasan_ (Y1)	1,000				
Y12 <--- Kepuasan_ (Y1)	1,252	,243	5,147	***	par_4
Y24 <--- Loyalitas_ (Y2)	1,000				
Y23 <--- Loyalitas_ (Y2)	,836	,064	13,085	***	par_5
Y22 <--- Loyalitas_ (Y2)	,740	,087	8,514	***	par_6
Y21 <--- Loyalitas_ (Y2)	,531	,094	5,644	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_ (Y1) <--- Atribut Produk (X1)	,683
Loyalitas_ (Y2) <--- Atribut Produk (X1)	1,108
Loyalitas_ (Y2) <--- Kepuasan_ (Y1)	-,099
X11 <--- Atribut Produk (X1)	,784
X12 <--- Atribut Produk (X1)	,944
X13 <--- Atribut Produk (X1)	,741
X14 <--- Atribut Produk (X1)	,772
Y11 <--- Kepuasan_ (Y1)	,739
Y12 <--- Kepuasan_ (Y1)	,756
Y24 <--- Loyalitas_ (Y2)	,929
Y23 <--- Loyalitas_ (Y2)	,846
Y22 <--- Loyalitas_ (Y2)	,676
Y21 <--- Loyalitas_ (Y2)	,509

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

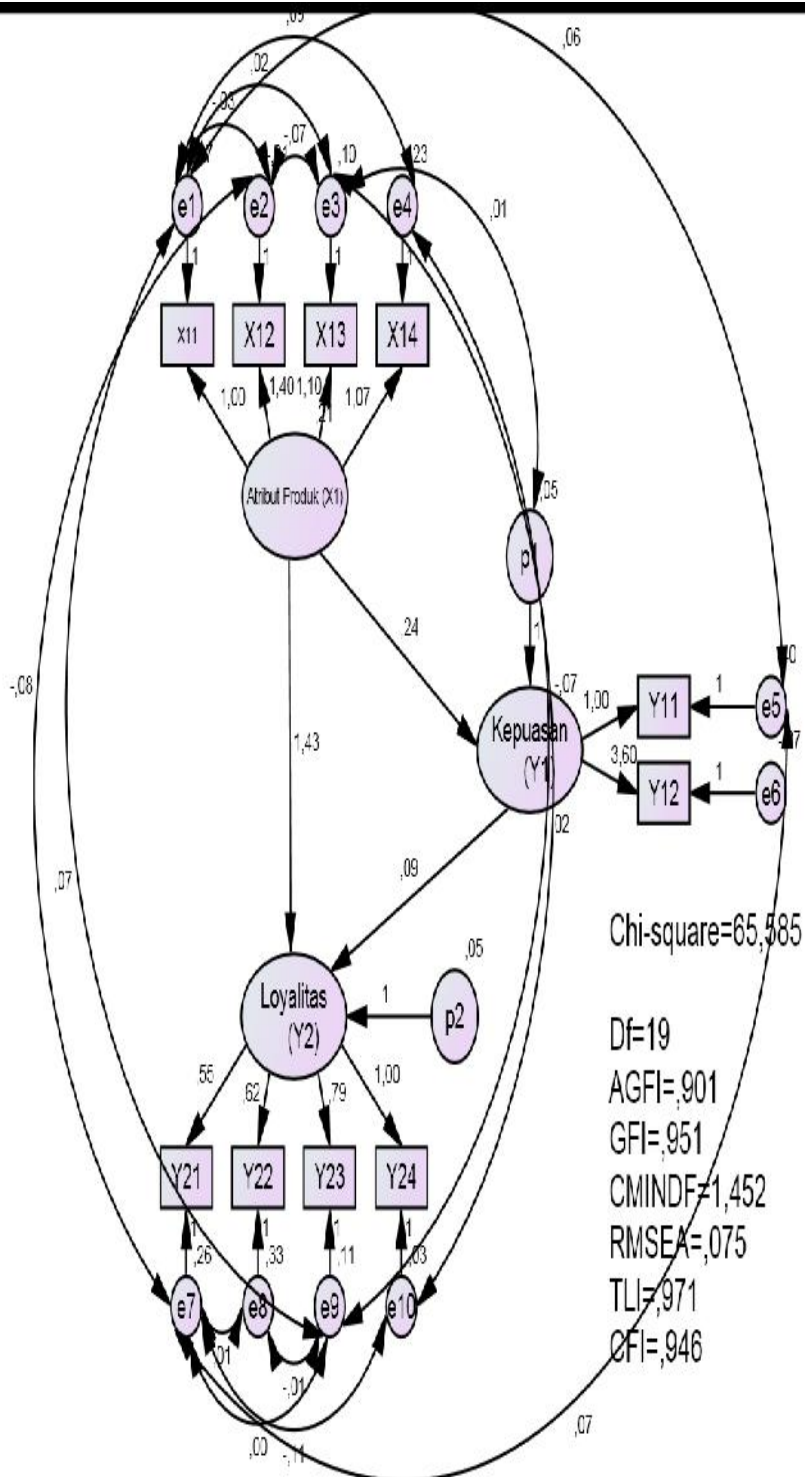
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e7 <--> p1	6,916	,080
e8 <--> p1	4,477	,058
e9 <--> e7	12,320	,073
e9 <--> e8	4,637	-,040
e10 <--> e7	7,192	-,042

	M.I.	Par Change
e5 <--> e7	9,314	,107
e5 <--> e10	4,968	-,034
e4 <--> e9	4,585	-,033
e3 <--> p1	5,706	,050
e3 <--> e7	5,540	,058
e3 <--> e9	4,317	,029
e3 <--> e10	11,075	-,035
e2 <--> e7	8,125	-,037
e2 <--> e8	4,471	,024
e2 <--> e9	7,460	-,020
e2 <--> e10	9,005	,015
e1 <--> e9	13,660	,053
e1 <--> e6	6,966	-,078
e1 <--> e5	11,140	,081
e1 <--> e4	14,573	,070
e1 <--> e3	9,980	,054
e1 <--> e2	10,941	-,030

Lampiran 6

HASIL MODEL REVISI



Analysis Summary**Date and Time**

Date: 22 Juli 2011

Time: 11:33:00

Title

Modelrevisi: 22 Juli 2011 11:33

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X11

X12

X13

X14

Y11

Y12

Y24

Y23

Y22

Y21

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan_ (Y1)

Loyalitas_ (Y2)

Unobserved, exogenous variables

Atribut Produk (X1)

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e10

e9

e8

e7

p1

p2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 25

Number of observed variables: 10

Number of unobserved variables: 15

Number of exogenous variables: 13

Number of endogenous variables: 12

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	2	0	0	17
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	15	11	0	0	36
Total	25	15	13	0	0	53

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	2,000	5,000	-,597	-2,136	0,788	1,609
Y22	2,000	5,000	-,393	-1,606	0,062	0,126
Y23	2,000	5,000	-,671	-2,14	0,401	0,86
Y24	1,000	5,000	-,809	-1,304	0,146	0,38
Y12	2,000	5,000	-,134	-0,549	-0,759	-1,549
Y11	2,000	5,000	-,378	-1,544	0,054	0,11
X14	2,000	5,000	-,520	-2,123	-0,129	-0,264
X13	2,000	5,000	-,521	-2,126	0,36	-0,776
X12	2,000	5,000	-,432	-1,765	0,789	0,611
X11	2,000	5,000	-,393	-1,606	0,098	0,201
Multivariate					1,81	1,308

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	16,247	,093	,005
12	15,303	,121	,031
6	14,792	,140	,061
34	13,597	,192	,364
54	13,491	,197	,323
42	13,227	,211	,360
19	12,497	,253	,656
25	11,976	,287	,821
53	11,855	,295	,808
39	11,806	,298	,764
30	11,604	,312	,789
14	11,528	,318	,758
24	11,436	,325	,734
83	11,353	,331	,704
51	11,164	,345	,733
62	11,130	,347	,679

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	10,711	,380	,825
81	10,322	,413	,917
36	9,974	,443	,962
44	9,969	,443	,943
69	9,522	,483	,985
79	9,522	,483	,976
61	9,027	,530	,997
90	8,444	,586	1,000
27	8,392	,591	1,000
91	8,011	,628	1,000
78	7,740	,654	1,000
32	7,347	,692	1,000
16	7,196	,707	1,000
28	7,196	,707	1,000
40	7,196	,707	1,000
64	7,191	,707	1,000
72	6,429	,778	1,000
22	6,425	,778	1,000
20	5,813	,831	1,000
7	5,746	,836	1,000
99	5,746	,836	1,000
60	5,593	,848	1,000
74	5,593	,848	1,000
95	5,593	,848	1,000
55	5,516	,854	1,000
59	5,516	,854	1,000
96	5,516	,854	1,000
75	5,117	,883	1,000
97	5,117	,883	1,000
13	4,927	,896	1,000
1	4,672	,912	1,000
52	4,301	,933	1,000
56	4,301	,933	1,000
58	4,301	,933	1,000
80	4,301	,933	1,000
86	4,301	,933	1,000
87	4,301	,933	1,000
76	4,164	,940	1,000
88	4,164	,940	1,000
66	3,712	,959	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	3,708	,960	1,000
84	3,708	,960	1,000
89	3,708	,960	1,000
43	2,485	,991	1,000
71	2,485	,991	1,000
93	2,485	,991	1,000
94	2,485	,991	1,000
9	1,907	,997	1,000
45	1,907	,997	1,000
47	1,907	,997	1,000
68	1,907	,997	1,000
15	,564	1,000	1,000
33	,564	1,000	1,000
46	,564	1,000	1,000
48	,564	1,000	1,000
49	,564	1,000	1,000
50	,564	1,000	1,000
57	,564	1,000	1,000
63	,564	1,000	1,000
65	,564	1,000	1,000
67	,564	1,000	1,000
70	,564	1,000	1,000
73	,564	1,000	1,000
82	,564	1,000	1,000
85	,564	1,000	1,000
98	,564	1,000	1,000
100	,564	1,000	,999

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 55
Number of distinct parameters to be estimated: 20
Degrees of freedom (55 - 22): 35

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 65,585
Degrees of freedom = 35
Probability level = ,000

Sample Covariances (Group number 1)

	Y21	Y22	Y23	Y24	Y12	Y11	X14	X13	X12	X11
Y21	,478									
Y22	,232	,527								
Y23	,269	,231	,429							
Y24	,190	,309	,380	,510						
Y12	,224	,272	,251	,286	,810					
Y11	,256	,233	,214	,199	,370	,540				
X14	,231	,291	,293	,362	,243	,222	,477			
X13	,231	,208	,301	,280	,269	,216	,247	,369		
X12	,191	,318	,331	,430	,279	,196	,327	,269	,409	
X11	,234	,218	,355	,332	,198	,252	,343	,285	,285	,434

Condition number = 144,599

Eigenvalues

2,949 ,627 ,402 ,321 ,243 ,169 ,127 ,091 ,036 ,020

Determinant of sample covariance matrix = 1,120

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_ (Y1) <--- Atribut Produk (X1)	,237	,122	2,937	,033	par_9
Loyalitas_ (Y2) <--- Atribut Produk (X1)	,433	,159	9,032	***	par_8
Loyalitas_ (Y2) <--- Kepuasan_ (Y1)	,091	,116	2,786	,032	par_10
X11 <--- Atribut Produk (X1)	1,000				
X12 <--- Atribut Produk (X1)	1,400	,147	9,550	***	par_1
X13 <--- Atribut Produk (X1)	1,098	,130	8,458	***	par_2
X14 <--- Atribut Produk (X1)	1,066	,110	9,648	***	par_3
Y11 <--- Kepuasan_ (Y1)	1,000				
Y12 <--- Kepuasan_ (Y1)	3,604	1,361	2,648	,008	par_4
Y24 <--- Loyalitas_ (Y2)	1,000				
Y23 <--- Loyalitas_ (Y2)	,792	,052	15,361	***	par_5
Y22 <--- Loyalitas_ (Y2)	,625	,087	7,185	***	par_6
Y21 <--- Loyalitas_ (Y2)	,555	,101	5,500	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_ (Y1) <--- Atribut Produk (X1)	,439
Loyalitas_ (Y2) <--- Atribut Produk (X1)	,934
Loyalitas_ (Y2) <--- Kepuasan_ (Y1)	,032
X11 <--- Atribut Produk (X1)	,749
X12 <--- Atribut Produk (X1)	,711
X13 <--- Atribut Produk (X1)	,850

		Estimate
X14	<--- Atribut Produk (X1)	,713
Y11	<--- Kepuasan_ (Y1)	,667
Y12	<--- Kepuasan_ (Y1)	,946
Y24	<--- Loyalitas_ (Y2)	,975
Y23	<--- Loyalitas_ (Y2)	,857
Y22	<--- Loyalitas_ (Y2)	,608
Y21	<--- Loyalitas_ (Y2)	,612

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut Produk (X1)	Kepuasan_ (Y1)	Loyalitas_ (Y2)
Kepuasan_ (Y1)	,237	,000	,000
Loyalitas_ (Y2)	1,455	,091	,000
Y21	,807	,051	,555
Y22	,909	,057	,625
Y23	1,153	,072	,792
Y24	1,455	,091	1,000
Y12	,853	3,604	,000
Y11	,237	1,000	,000
X14	1,066	,000	,000
X13	1,098	,000	,000
X12	1,400	,000	,000
X11	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut Produk (X1)	Kepuasan_ (Y1)	Loyalitas_ (Y2)
Kepuasan_ (Y1)	,439	,000	,000
Loyalitas_ (Y2)	,948	,032	,000
Y21	,580	,020	,612
Y22	,577	,019	,608
Y23	,813	,027	,857
Y24	,925	,031	,975
Y12	,460	1,046	,000
Y11	,161	,367	,000
X14	,713	,000	,000
X13	,850	,000	,000
X12	1,011	,000	,000
X11	,749	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut Produk (X1)	Kepuasan_ (Y1)	Loyalitas_ (Y2)
Kepuasan_ (Y1)	,237	,000	,000
Loyalitas_ (Y2)	,433	,091	,000
Y21	,000	,000	,555
Y22	,000	,000	,625
Y23	,000	,000	,792
Y24	,000	,000	1,000
Y12	,000	3,604	,000
Y11	,000	1,000	,000
X14	1,066	,000	,000
X13	1,098	,000	,000
X12	1,400	,000	,000
X11	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut Produk (X1)	Kepuasan_ (Y1)	Loyalitas_ (Y2)
Kepuasan_ (Y1)	,439	,000	,000
Loyalitas_ (Y2)	,934	,032	,000
Y21	,000	,000	,612
Y22	,000	,000	,608
Y23	,000	,000	,857
Y24	,000	,000	,975
Y12	,000	1,046	,000
Y11	,000	,367	,000
X14	,713	,000	,000
X13	,850	,000	,000
X12	1,011	,000	,000
X11	,749	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Atribut Produk (X1)	Kepuasan_ (Y1)	Loyalitas_ (Y2)
Kepuasan_ (Y1)	,000	,000	,000
Loyalitas_ (Y2)	,014	,000	,000
Y21	,580	,020	,000
Y22	,577	,019	,000
Y23	,813	,027	,000
Y24	,925	,031	,000
Y12	,460	,000	,000
Y11	,161	,000	,000
X14	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	65,585	19	,000	1,452
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	903,163	45	,000	20,070

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,070	,951	,901	,308
Saturated model	,000	,000		
Independence model	,250	,249	,082	,203

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,927	,928	,947	,971	,946
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,422	,392	,399
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	46,585	25,645	75,118
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	858,163	764,206	959,534

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,662	,471	,259	,759
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,123	8,668	7,719	9,692

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,117	,200	,000
Independence model	,439	,414	,464	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	137,585	146,585	231,371	267,371
Saturated model	110,000	123,750	253,284	308,284
Independence model	923,163	925,663	949,215	959,215

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,390	1,178	1,678	1,481
Saturated model	1,111	1,111	1,111	1,250
Independence model	9,325	8,376	10,349	9,350