



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI
PEPSODENT DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY PEPASODENT TOOTHPASTE IN
JEMBER CITY**

SKRIPSI

Oleh :

SYAHRIAL UMAR DANY

NIM. 110810201100

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI
PEPSODENT DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY PEPSODENT TOOTHPASTE IN
JEMBER CITY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

SYAHRIAL UMAR DANY

NIM. 110810201100

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Syahrial Umar Dany
NIM : 110810201100
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Perkotaan Jember

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

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

Jember, 16 Juni 2015

Yang Menyatakan

Syahrial Umar Dany

NIM 110810201100

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT
DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER.

Nama Mahasiswa : Syahrial Umar Dany
NIM : 110810201100
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 16 Juni 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si
NIP. 196103171988021001

Drs. Sriono M.M.
NIP. 195610311986031001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI
WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Syahril Umar Dany

NIM : 110810201100

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

1 JULI 2015

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo M.P. : (.....)
NIP. 195505161987031001

Sekretaris : Tatok Endhiarto S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 196004041989021001

Anggota : Drs. Eka Bambang Gusminto M.M. : (.....)
NIP. 196702191992031001

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, Papa Achmad Buhari, Mama Dwi Indaryati, Adik tercinta Intan Aprilia Nur Haliza, dan Janet Baralangi serta yang terkasih Hayu Faradillah Budiman, saudara-saudaraku dan keluarga besarku tercinta, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
2. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Bambang Irawan M.Si. dan Drs. Sriono M.M. beserta guru-guruku semua dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
3. Sahabat-sahabat terbaikku, Nico Abby, Dodo Dias yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

If you don't fight for what you want, don't cry for what you lost
(Syahrial Umar Dany)

Your future is created by what you do TODAY, not tomorrow
(Syahrial Umar Dany)

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah
dilaksanakan atau diperbuatnya
(Ali Bin Abi Thalib)

Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang sabar.
(QS. Ali-Imran : 146)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Perkotaan Jember; Syahrial Umar Dany; 110810201100; 2015; 96 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Persaingan yang semakin ketat di era sekarang hampir dalam setiap dunia usaha dan perkembangan teknologi yang berkembang begitu cepatnya, membuat persaingan menjadi semakin sulit dan membuat konsumen menjadi lebih sensitiv terhadap apa yang diberikan oleh suatu produk dikarenakan mudahnya penyerapan dan penggalian informasi. hal ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerja suatu produknya jika tidak ingin konsumen berpindah pada produk pesaing. Terutama berkaitan dengan kualitas produk yang merupakan aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja produk. Kepuasan konsumen akan didapatkan apabila apa yang konsumen dapatkan dari suatu produk tersebut melebihi apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, selanjutnya jika konsumen telah merasa puas, maka kemungkinan konsumen menjadi loyal akan terbuka lebar. Jika loyalitas telah didapatkan, maka keberlangsungan hidup perusahaan kedepan akan semakin terjamin.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di wilayah perkotaan Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Pepsodent yang ada di wilayah perkotaan Jember yaitu di kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa syarat. Sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemudian kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SUMMARY

The Influence of Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty Pepsodent Toothpaste in Jember City; Syahrial Umar Dany; 110810201100; 2015; 96 pages; Department of Management Faculty Economics Jember University.

Competition increasing tightly now in this era almost in every business, and development of technology growing so rapidly, making the competition is becoming increasingly difficult and makes consumers become more sensitive to what is provided by a product due to easy absorption and extracting information. this requires every company to always improve the performance of a product if it does not want consumers move on to competitors' products. Especially relating to the quality of products. Which are the primary aspects to be considered by consumers to the product. Consumer-perceived quality of the product will determine consumers' perceptions of product performance. Customer satisfaction would be obtained if what consumers get from a product that exceeds what is expected, then the consumer will be satisfied, if the consumer has been satisfied, then it is likely to be loyal customers will be wide open. If loyalty has been obtained, then the survival of the company in the future will be more secure.

This study was conducted to determine and analyze the effect of product quality to customer satisfaction and loyalty Pepsodent toothpaste in Jember City. This research is quantitative research. The population in this study is that consumers Pepsodent toothpaste in Jember City that on subdistrict of Jember is Summersari, Kaliwates, and Patrang. Sampling using purposive sampling with some reservations. The sample of 150 respondents. Source of data used this research are primary and secondary data.

This study obtain the results and the conclusion that the quality of products significantly influence customer satisfaction and loyalty. Then the customer satisfaction also have a significant effect on consumer loyalty.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi pepsodent di Wilayah Perkotaan Jember".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

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

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Handriyono SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini;
5. Drs. Sriono M.M., selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
6. Drs. Adi Prasodjo M.P., selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
7. Tatok Endhiarto S.E., M.Si., selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;

8. Drs. Eka Bambang Gusminto M.M, selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;
9. Drs. Sriono M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
10. Keluarga tercinta, Papa Achmad Buhari , Mama Dwi Indaryati dan Adikku Intan Aprilia Nur Haliza, dan Janet Baralangi yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa, serta yang terkasih Hayu Faradillah Budiman yang telah memberikan kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini;
11. Para sahabat terbaik ; Nico, Dodo, Selly, Tiyas dan Gurit yang telah memberikan dukungan selama ini sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian;
12. Terima kasih untuk almamater FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Jember, 16 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Kualitas Produk	7
2.1.2 Kepuasan Konsumen	10
2.1.3 Loyalitas Konsumen	12
2.1.3.1 Manfaat Kualitas Konsumen	13
2.1.3.2 Tingkatan Konsumen yang Loyal	13
2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	15
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	18

2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran	26
3.8 Uji Instrumen	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.8.3 Uji Normalitas	28
3.9 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	28
3.9.1 Menghitung Jalur	30
3.10 Uji Asumsi Klasik	31
3.10.1 Uji Multikolinearitas	31
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	32
3.11 Uji Hipotesis	32
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Produk Pasta Gigi Pepsodent	36
4.1.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.	36
4.1.2 Misi Unilever	37
4.1.3 Tinjauan Mengenai Pepsodent	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	42
4.3.1 Uji Instrumen	50
4.4 Analisis Data	51

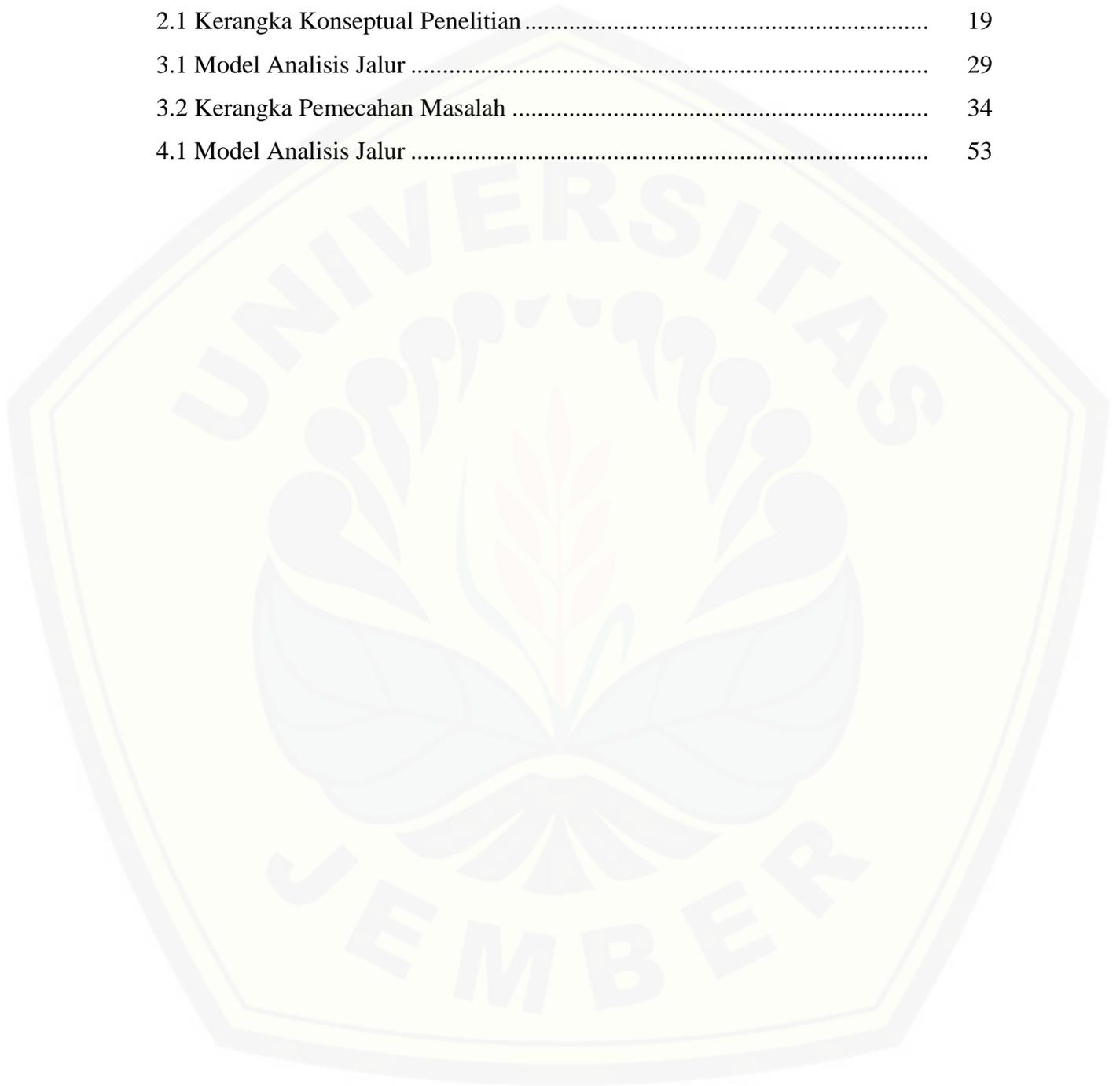
4.4.1 Analisis Jalur.....	52
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5 Uji Hipotesis	55
4.5.1 Perhitungan Jalur	57
4.6 Pembahasan.....	58
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	60
4.6.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.....	61
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Konsumen Melalui Kepuasan.....	62
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	18
4.1 Karakteristik Responden	40
4.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	43
4.3 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	46
4.4 Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen	48
4.5 Hasil Uji Validitas.....	50
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.7 Hasil Uji Normalitas	52
4.8 Hasil Analisis Jalur	52
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.11 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama	55
4.12 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kedua	56
4.13 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketiga.....	56
4.14 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keempat	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
3.1 Model Analisis Jalur	29
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Model Analisis Jalur	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pernyataan Kuisisioner	67
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	72
Lampiran 3 Statistik Data Responden	79
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	85
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	88
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data dan Normalitas Model	89
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Jalur	94

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perubahan dunia yang begitu pesat telah membuat produsen dan para penjual berpikir keras agar mampu bertahan dalam persaingan usaha. Teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik membuat masyarakat dengan mudah menyerap informasi, sehingga masyarakat kini begitu cepat dan pandai memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk sejenis.

Begitu pula dalam bisnis di bidang produk pasta gigi, kini di sektor ini persaingan menjadi begitu besar dikarenakan banyak sekali produk-produk baru yang bermunculan serta menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Dengan begitu ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin berubah-ubah dan semakin kompleks. Salah satu caranya adalah dengan menggali informasi, mengidentifikasi dan memperkirakan apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen saat ini dan juga di masa mendatang supaya perusahaan tetap mampu untuk bersaing dengan para pesaing.

Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Perusahaan harus mendasari apa yang diproduksinya sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh para konsumennya, dan yang paling penting, produk dari perusahaan haruslah memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk itu meningkatkan kualitas suatu produk merupakan syarat utama untuk menumbuhkan minat beli dari para konsumen. Kualitas produk haruslah didasari dari sudut pandang konsumen, sehingga apa yang mereka butuhkan dan inginkan menjadi acuan utama dalam menciptakan dan mengembangkan produk.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja produk. Kepuasan konsumen akan didapatkan apabila apa yang konsumen dapatkan dari suatu produk tersebut melebihi apa yang

diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Untuk itu membuat konsumen puas akan suatu produk adalah langkah yang sangat penting dan utama sehingga nantinya akan tercipta loyalitas yang akan semakin menjamin keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan diikuti oleh kebiasaan baru masyarakat di Indonesia terutama konsumen dimana mereka sangat senang sekali mengungkapkan apa yang mereka rasakan ke dalam sosial media, menjadi nilai tambah yang akan dihasilkan dari kepuasan tadi. Konsumen tidak hanya akan senang dengan produk tersebut, akan tetapi mereka bisa saja membagikan perasaan senang mereka melalui sosial media yang akan dibaca ratusan bahkan ribuan teman, saudara, maupun keluarga mereka. Sehingga secara tidak langsung melalui kepuasan tersebut, konsumen juga turut mempromosikan atau memasarkan produk dari perusahaan secara sukarela dan hal ini akan mengurangi biaya pemasaran perusahaan.

Terbentuknya kepuasan juga merupakan awal dari terciptanya loyalitas. Menurut Griffin (2005), Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Dengan kata lain, loyalitas merupakan suatu keadaan atau kondisi yang diinginkan dan menjadi tujuan utama suatu perusahaan. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya keterikatan antara konsumen dengan suatu produk, dimana konsumen merasa produk tersebut memberikan dampak yang positif dari penggunaannya. Semakin banyak konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan, maka kelangsungan hidup perusahaan kedepannya akan menjadi semakin lebih jelas. Oleh karena itu segala upaya, daya, dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuh kembangkannya. Konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh oleh godaan dari pesaing, bahkan menurut Griffin (2005:31) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, banyak

sekali manfaat yang bisa diperoleh oleh perusahaan dari kepuasan dan juga loyalitas konsumen ini. Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa loyalitas konsumen harus disertai dengan kepuasan. Karena dengan disertai kepuasan, akan tercipta loyalitas yang sebenarnya. Untuk itu meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara guna menciptakan kepuasan dan membentuk loyalitas konsumen.

Dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, kepuasan dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Hal ini disebabkan dimana dalam kondisi ini, konsumen memiliki banyak produk pengganti dan biaya peralihan sangat rendah sehingga mengakibatkan produk tidak begitu berarti bagi mereka. Jadi jika konsumen semakin puasakan produk tersebut, terjadinya loyalitas konsumen akan semakin besar.

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi dari PT. Unilever Indonesia. Meningkatkan kesehatan mulut dan gigi adalah komitmen Pepsodent untuk masyarakat. Oleh karena itu, sejak bertahun-tahun yang lalu, inovasi produk yang dilakukan oleh Pepsodent sangat beragam. Dimulai dari produk pasta gigi awal yang dikeluarkan pada tahun 1970-an sampai dengan berbagai macam jenis produk pasta gigi dan produk pelengkap dengan berbagai macam kegunaan atau manfaat untuk berbagai macam masalah kesehatan gigi dan mulut. Semuanya didasari dari kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Merek Pepsodent juga selalu menjadi *Top Brand* dalam tiga tahun belakangan, dimana hal ini menunjukkan bahwa merek Pepsodent merupakan merek yang benar-benar dipilih dan dikehendaki oleh para konsumen. Data *Top Brand Award* yang dirilis resmi oleh pihak *Top Brand* nampak pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Berdasarkan hasil survey yang dirilis oleh pihak *Top Brand Award*, dari tahun 2012 hingga 2014, didapatkan data bahwa merek pasta gigi Pepsodent menempati peringkat pertama atau dengan kata lain Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang paling diinginkan dan dipilih konsumen. Data dari *Top Brand* tersebut menyebutkan bahwa *market share* pasta gigi Pepsodent dari tahun ke tahun tidak pernah kurang dari 70%, dimana pada tahun 2012 yaitu sebesar 75%, pada tahun 2013 turun sebesar 71,6% tetapi masih diatas 70% dan pada tahun 2014 naik kembali menjadi 73,1%. Sangat jauh dari para pesaing yang hanya mendapatkan 30% *market share* dari keseluruhan merek pasta gigi yang ada.

Sebagai merek nomor satu pasta gigi di Indonesia, tentu saja banyak faktor yang mendasari hal itu, salah satunya adalah kualitas produk. Dimana kualitas merupakan komponen yang sangat vital bagi suatu produk, dan merupakan hal yang mendasari minat membeli konsumen.

Penelitian yang juga mendukung akan pentingnya kualitas produk ini telah dilakukan oleh Andriani (2012) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen usaha makan ringan UD Sri Mulyo.

Dengan demikian, studi mengenai kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Perkotaan Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk pasta gigi Pepsodent?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent?

- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk pasta gigi Pepsodent
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk pasta gigi Pepsodent

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Tema penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai kualitas produknya di mata konsumen terutama dikaitkan dengan kepuasan serta loyalitas konsumen

- b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang didapat di bangku kuliah, dan juga tema dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan pengetahuan dan referensi bagi peneliti yang lain dan dapat mengembangkan hasil penelitian ini lebih lanjut

c. Bagi Akademik

Tema penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan perkembangan teoritis yang nantinya dapat digunakan sebagai perbandingan dan juga referensi mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen dimasa yang akan datang khususnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk menurut Kotler (2004:52) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut dapat berupa barang fisik, maupun jasa. Dengan kata lain produk dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan kompetensi dan kapasitas dari organisasi serta daya beli pasar. Kotler mengatakan dalam Simamora (2001:139) bahwa produk memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative. Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan dan mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas

Menjadi sangat penting produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan menjalankan fungsinya dengan sebaik-baiknya sehingga para konsumen tidak mengalami kekecewaan dengan produk tersebut. Untuk itu kualitas produk sangatlah berperan, karena hal utama dan pertama yang akan konsumen nilai dari sebuah produk adalah kualitasnya.

Kualitas produk merupakan hal yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan dan sebisa mungkin meningkatkan persepsi positif

terhadap produknya. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen itu sendiri. Berarti bahwa citra yang baik tentang suatu produk bukanlah dilihat dari persepsi produsen, melainkan melalui persepsi para konsumen. Goetsch dan Davis (dalam Andriani, 2012) mendefinisikan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Gaze dan Buzzell (dalam Andriani, 2012) menyatakan bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pembeli. Sementara menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan, dalam hal ini tidak melebihi toleransi kesalahan atau cacat tertentu yang telah dispesifikasikan oleh perusahaan. Dalam kata lain suatu produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda tergantung spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Dari sudut pandang pembeli, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa melakukan fungsinya sesuai dengan harapan yang telah dipikirkan oleh konsumen sebelum mengonsumsi barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisi. Dimana dibutuhkan tingkat dan konsistensi yang sangat baik jika ingin persepsi konsumen terhadap produk tersebut selalu positif. Kualitas produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh. Produk menjadi ujung tombak dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Dimana dengan masuknya era modern seperti saat ini, keinginan dan kebutuhan konsumen semakin meningkat dan semakin kompleks, untuk itu dibutuhkan pengembangan dan juga inovasi produk secara terus menerus dengan memperhatikan perilaku konsumen. Pentingnya suatu produk ada pada apa yang dapat diberikan oleh

produk tersebut kepada konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang memiliki mutu atau kualitas yang diinginkan mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah konsumen mengevaluasi kinerja dari suatu produk atau jasa lalu membandingkannya antara kenyataan apa yang didapat dengan harapan yang diharapkan sebelumnya dari produk tersebut.

Menurut David Garvin (dalam Andriani, 2012), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut :

- a. *Performance*, dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. Seperti kehandalan pasta gigi Pepsodent dalam mengatasi dan mencegah masalah-masalah yang berkaitan dengan kesehatan gigi dan mulut.
- b. *Reliability*, dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utamanya dalam periode waktu tertentu. Apakah produk dapat atau tidak dapat melaksanakan fungsi utama dengan baik sesuai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Seperti produk pasta gigi pepsodent yang dapat mengatasi masalah kesehatan mulut dan gigi dengan sangat cepat.
- c. *Conformance*, dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian kinerja dari produk dengan promosi yang dijanjikan oleh perusahaan. Seperti kemampuan pasta gigi Pepsodent untuk memutihkan gigi dan memperkuatnya dalam waktu dua minggu.
- d. *Durability*, dimensi ini berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai dari suatu produk seperti produk yang dipasarkan memiliki daya tahan yang baik. Seperti produk pasta gigi Pepsodent yang tidak mudah kadarluarsa.
- e. *Serviceability*, dimensi ini berkaitan dengan kecepatan, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk. Seperti tersedianya customer service yang siaga 24 jam menerima kritik dan saran dari konsumen

dan juga tersedianya situs tanya jawab langsung mengenai masalah kesehatan gigi dan mulut dengan ahlinya yang disediakan oleh pasta gigi Pepsodent.

- f. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual seperti produk pasta gigi Pepsodent yang menyediakan aneka ukuran kemasan suatu produk dan dibalut dengan warna yang menarik serta penjelasan-penjelasan keunggulan produk tersebut dalam kemasan.
- g. *Perceived quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Seperti pasta gigi Pepsodent yang tidak mengandung zat berbahaya.
- h. *Delivery*, yaitu pengiriman atau mudahnya jangkauan untuk mendapatkan produk tersebut. Seperti produk pasta gigi Pepsodent yang banyak tersedia tidak hanya di toko besar, melainkan juga banyak terdapat di toko-toko kecil.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2003:110) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak-sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 2004: 42).

Definisi-definisi tersebut menjelaskan adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan dan penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa hal yang diperolehnya lebih rendah dari yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi dari

apa yang ia harapkan, maka konsumen akan puas. Sedangkan jika apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan puas (netral)

Kotler (2004:42) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran. Dari informasi yang didapatkan ini, memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey kepuasan konsumen (*customer satisfaction survey*)

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuisisioner, telepon, email, fax atau dengan wawancara langsung, melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun pesaing.

d. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena dari kepuasan ini, dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang dan juga sebagai referensi perusahaan bagaimana membuat suatu produk/jasa yang sesuai seperti apa yang konsumen inginkan.

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya menurut Supranto (2002:102) adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis
- b. Memberikan dampak yang baik pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli
- f. Peningkatan laba perusahaan

Upaya mewujudkan kepuasan pembeli bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, perusahaan haruslah selalu berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Karna dari kepuasan, kesempatan konsumen menjadi loyal sangat terbuka lebar.

2.1.3 Loyalitas konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Konsumen/pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang, orang tersebut bukanlah pelanggan (Griffin, 2005:31).

Menurut Lovelock dalam Benny Patra (2009), loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, preferen membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya secara berulang, dan sukarela merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi

dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut (Griffin, 2005).

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah pindah ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan dari produk lain dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian suatu merek walaupun dihadapkan pada alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

2.1.3.1 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

- a. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.
- c. Menurunkan biaya *handover* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
- d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti penggantian atas produk yang rusak.

2.1.3.2 Tingkatan Konsumen yang Loyal

Arifin dalam Benny Patra (2009) mengemukakan beberapa tingkatan loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

d. *Likes The brand* (Menyukai Merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seingkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Comitted Buyer* (Pembeli yang Komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31):

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika terdapat model baru yang dikeluarkan. Bahkan tidak hanya membeli sepeda, mereka juga akan membeli assesoris-assesoris tambahan dari perusahaan supayamereka dapat mengubahnya sesuai keinginan mereka.

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk atau jasa yang lain dari perusahaan yang sama. Contohnya: konsumen sepeda motor Harley Davidson tidak hanya membeli sepeda motor saja dari perusahaan tersebut, melainkan juga asesorisnya untuk mempercantik motor mereka.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen menceritakan dan memberikan informasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang digunakannya juga. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang telah loyal pada merek tersebut, menceritakan kepada temannya tentang keunggulan dan kehebatan dari merek tersebut, sehingga temannya menjadi tertarik juga untuk menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Seperti apapun bentuk, keunggulan, dan kehebatan para pesaingnya, pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh sedikitpun terhadap tarikan dari pesaing.

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial untuk menjadi penyebar berita baik perusahaan, namun juga sebagai asset perusahaan di masa depan. Loyalitas pada dunia pemasaran merupakan titik tertinggi yang merupakan impian dari setiap perusahaan. Karena dari loyalitas pelanggan perusahaan mendapat jaminan bahwa produk atau jasanya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan dengan lancar.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Bayu (2008) melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Putri Mediterania Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks perumahan Putri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Putri Mediterania dengan menggunakan software SPSS. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk lebih besar memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas layanan.

Fauzan (2011) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek Mito di Kota Jember. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk handphone merek Mito terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di tiga kecamatan di Kota Jember yaitu Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek secara tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh kualitas produk secara langsung.

Andriani (2012) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pembeli (Studi Kasus Pada Usaha Makanan Ringan UD Sri Mulyo). Penelitian ini bertujuan untuk menguji

pengaruh dari kualitas produk makanan ringan UD Sri Mulyo terhadap kepuasan dan loyalitas pembelinya. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi dengan sampel berjumlah 80 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk makanan ringan UD Sri Mulyo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pembeli.

Rekapitulasi penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bayu (2008), Fauzan (2011), dan Andriani (2012) nampak pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Bayu (2008)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Fauzan (2011)	Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Merek	<i>Path Analysis</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	Andriani (2012)	Kualitas produk, kepuasan pembeli, dan loyalitas pembeli	<i>Path analysis</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli

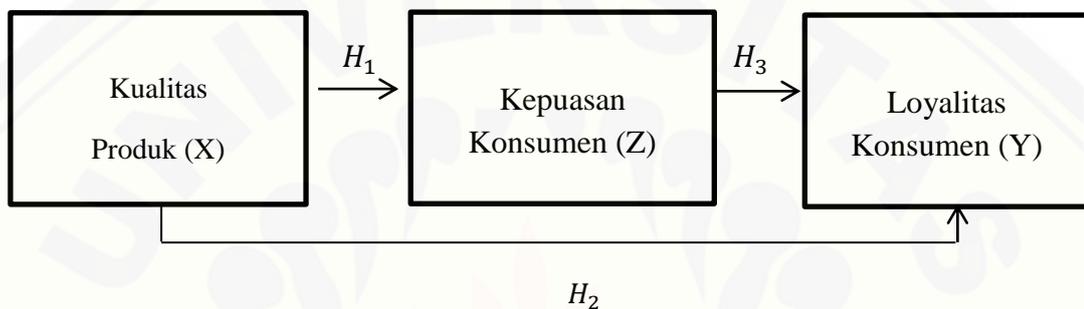
Sumber : data diolah dari berbagai acuan

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Mempertahankan pelanggan selalu menjadi hal yang paling diperhatikan perusahaan. Segala bentuk upaya dilakukan untuk terus menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan selalu meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksi. Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan yang setia. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009:45). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu (2008), Andriani (2012), dan juga

Fauzan (2011) kesemuanya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dari latar belakang, landasan teoritis dan penelitian terdahulu, untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan sistematis pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti menjelaskan dengan menggunakan kerangka konseptual. Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

→ : Pengaruh

Menurut Gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk (X) dan juga kepuasan konsumen (Z), serta dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas produk (X) melalui kepuasan konsumen (Z). Dengan demikian variabel kepuasan konsumen (Z) menjadi variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

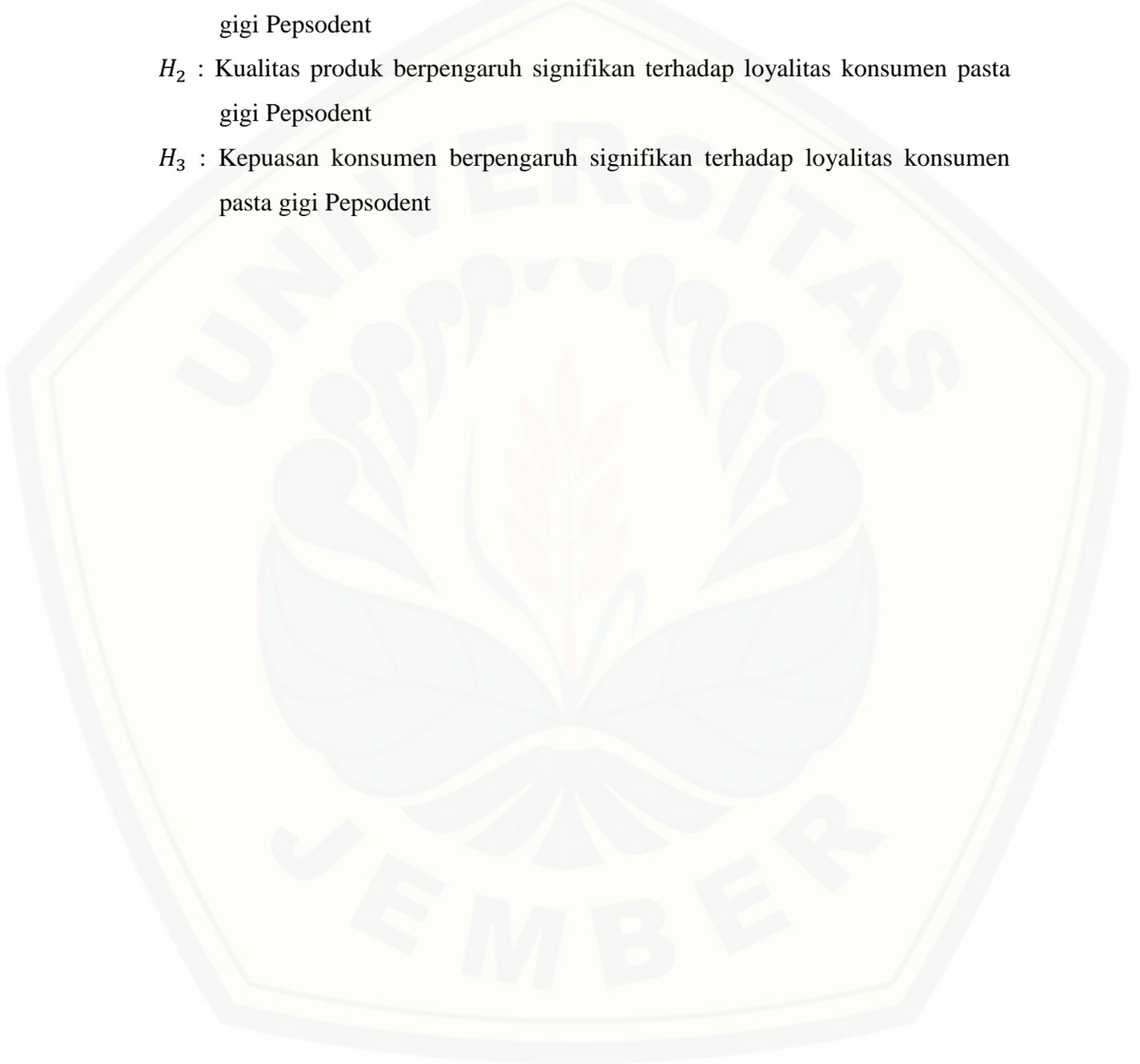
2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis, kajian empiris, dan kerangka konseptual, maka hipotesis peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent

H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent

H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2001:11). Dalam penelitian ini digunakan alat analisis jalur sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas produk pasta gigi Pepsodent terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* sehingga nantinya diharapkan data yang didapat dari penelitian ini merupakan data yang valid dan sesuai dengan realita yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006 : 134) yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sekaligus pembeli produk pasta gigi Pepsodent yang berada di eks kota administratif jember, yang terbagi dalam tiga kecamatan yaitu kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari.

3.2.2 Sampel & Teknik Sampling

Arikunto (2006 : 131) mengartikan, “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Sugiyono,

2008:122). Peneliti memilih menggunakan metode non probability karena pada penelitian ini peneliti tidak tahu secara pasti jumlah populasi yang ada. Pada penelitian ini kriteria sampel yang diinginkan yaitu:

- 1) Konsumen dengan usia 17 tahun keatas.

Dengan pertimbangan bahwa dalam usia ini mereka telah mengerti yang baik dan tidak untuk mereka meskipun terdapat banyak pengaruh dari luar terutama menentukan produk pasta gigi yang cocok dengan mereka.

- 2) Konsumen yang telah melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent minimal tiga kali berturut-turut tanpa jeda terhitung mulai tahun 2012.

Konsumen yang telah melakukan pembelian produk tiga kali berturut-turut tanpa jeda, sudah dapat dijadikan kriteria responden. Karena pembelian lebih dari tiga kali secara berturut-turut dapat mengindikasikan jika konsumen puas dengan produk tersebut. Kriteria ini dibatasi dari tahun 2012 karena sampai tahun tersebut perkembangan produk pasta gigi Pepsodent mengalami banyak inovasi-inovasi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003:253) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dan juga pendapat Ferdinand (2002:51) yang mengatakan, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Karena di dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, berdasarkan pendapat tersebut, jika dikalikan 5 (15×5) maka akan didapatkan hasil 75 responden, dan jika dikalikan 10 (15×10) akan diperoleh 150 responden. Jadi didalam penelitian ini digunakan 150 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber, seperti buku-buku ilmiah, artikel, jurnal-jurnal ilmiah, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan yang ada.

- b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian, Arikunto (2006:118). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), variabel *intervening* (Z), dan variabel terikat (Y).

- a. Variabel *Independent* atau variabel bebas (X)

Variabel *Independent* (X) yaitu variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk pasta gigi Pepsodent.

b. Variabel *Intervening* atau variabel perantara (Z)

Variabel *Intervening* (Z) yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen produk pasta gigi Pepsodent.

c. Variabel *Dependent* atau variabel terikat (Y)

Variabel *Dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat atau tergantung pada variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Variabel Bebas atau *Independent variable* (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk pasta gigi Pepsodent. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat David Garvin (dalam Andriani, 2012) berikut ini :

- a. *Performance* ($X_{1,1}$), dinilai dari kehandalan pasta gigi pepsodent dalam mencegah dan mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan gigi dan mulut.
- b. *Reliability* ($X_{1,2}$), dinilai dari kecepatan pasta gigi pepsodent dalam melakukan fungsinya
- c. *Conformance* ($X_{1,3}$), dinilai dari kesesuaian dari apa yang ditawarkan oleh pasta gigi Pepsodent dengan hasil yang didapat.
- d. *Durability* ($X_{1,4}$), dinilai dari produk pasta gigi Pepsodent yang tidak mudah kadarluarsa.
- e. *Serviceability* ($X_{1,5}$), dinilai dari kemampuan dan kecepatan penanganan kritik maupun saran yang disediakan oleh pasta gigi Pepsodent.

- f. *Aesthetics*($X_{1.6}$), dinilai dari kemasan pasta gigi pepsodent yang beraneka ukuran dan warna yang menarik.
- g. *Perceived quality* ($X_{1.7}$), dinilai dari kepercayaan konsumen bahwa pasta gigi Pepsodent tidak mengandung bahan yang berbahaya.
- h. *Delivery* ($X_{1.8}$), dinilai dari mudahnya mendapatkan produk pasta gigi Pepsodent.

3.6.2 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *Intervening* atau variabel perantara (Z) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari kesan terhadap produk /jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Hennig –Yhuru *et al* (dalam Puspitasari, 2014) menyatakan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada produk/jasa, kepuasan pada kualitas layanan, dan kepuasan pada manfaat produk/jasa.

- a. Penilaian terhadap kualitas produk pasta gigi Pepsodent ($Z_{1.1}$), merupakan penilaian yang diberikan konsumen tentang atribut-atribut produk pasta gigi pepsodent.
- b. Penilaian pada kualitas layanan produk pasta gigi pepsodent ($Z_{1.2}$), merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen pasta gigi Pepsodent terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh produk pasta gigi Pepsodent.
- c. Penilaian terhadap manfaat produk pasta gigi Pepsodent ($Z_{1.3}$), merupakan penilaian yang diberikan konsumen tentang manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent.

3.6.3 Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Variabel loyalitas konsumen (Y) merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan

memuaskan kebutuhan mereka. Indikator pada variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang ($Y_{1.1}$), selalu membeli produk pasta gigi pepsodent secara berturut-turut tanpa jeda
2. Membeli antar lini produk atau jasa ($Y_{1.2}$), membeli jenis produk lain yang diproduksi oleh pepsodent (sikat gigi, obat kumur)
3. Mereferensikan kepada orang lain ($Y_{1.3}$), mengajak orang lain untuk turut menggunakan pasta gigi Pepsodent
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing ($Y_{1.4}$), tetap membeli pasta gigi pepsodent meskipun terdapat semakin banyak merek pasta gigi yang beredar.

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang dilakukan untuk penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2012:88). Hasil dari skala likert ini mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif. Apabila item positif, maka angka terbesar diletakkan pada yang sangat setuju. Sedangkan item negatif, maka angka terbesar diletakkan pada item sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan lima indikator dengan susunan sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| b. Setuju (S) | : Skor 4 |
| c. Netral (N) | : Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

3.8 Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan;

- r = koefisien korelasi
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total
- n = jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan df = jumlah kasus – 2, yaitu df = 150 – 2 = 148 dan tingkat signifikansi 5% angkanya 0,160

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah

- a. Jika r hasil positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sarwono, 2006:219). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan dilakukan pada pernyataan yang sudah memiliki validitas. Sebuah instrument harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik

sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach Alpha*(α).

Menurut Santoso (2002:200), jika jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel kurang dari 10 item, maka nilai kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,60 jadi,:

- a. Jika $\alpha > 0,60$, semua pertanyaan reliabel. Artinya, instrumen tersebut dapat digunakan
- b. Jika $\alpha < 0,60$, semua pertanyaan tidak reliabel. Artinya, instrumen tersebut tidak dapat digunakan.

3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005:18), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini normalitas data dilihat dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujiannya dengan $\alpha = 5\%$ sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

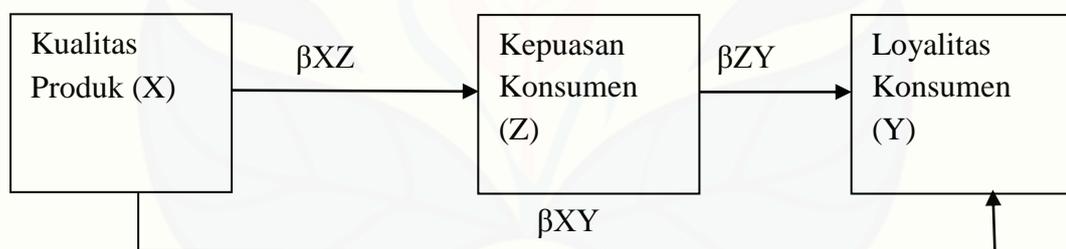
3.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Diagram Jalur

memberikan secara eksplisit hubungan kausal antar variabel model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel, kemudian pada setiap variabel dependent akan ada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian secara matematis maka alat yang digunakan yaitu analisa jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan software SPSS versi 20. *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung

Model analisis jalur disajikan pada Gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1: Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Data diolah dari berbagai acuan

Keterangan :

β_{XZ} = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

β_{XY} = koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Dimana koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. dalam hal ini persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Z = \beta_{XZ} + e_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{XY} + \beta_{ZY} + e_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

Z = Kepuasan konsumen

X = Kualitas produk

β = koefisien variabel bebas

e_1, e_2 = variabel pengganggu

3.9.1 Menghitung Jalur

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Apabila terdapat jalur tidak signifikan maka perlu dilakukan *Trimming Theory* yaitu digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model *Trimming Theory* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan, maka peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah di hipotesiskan (Riduwan, 2007:127). Cara menggunakan model *Trimming* yaitu dengan menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Apabila semua jalur sudah signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Proses perhitungannya sebagai berikut :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Dirrect Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

$$\text{DEXZ} = X \text{ terhadap } Z$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

$$\text{DEXY} = X \text{ terhadap } Y$$

3) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$\text{DEZY} = Z \text{ terhadap } Y$$

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

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$\text{IEXZY} = X \text{ terhadap } Y \text{ melalui } Z$$

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Ghozali, 2009:63). Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Ketentuannya adalah apabila nilai $VIF < 5$, maka terjadi multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya jika nilai $VIF > 5$, maka tidak terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya, yaitu :

- a. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
- b. Pemakaian informasi sebelumnya
- c. Menambah ukuran sample atau data baru.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji tersebut, dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah *Glejser Test*, yaitu metode pengujian dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 2010:503).

Jika nilai signifikansi lebih kecil pada tingkat alfa tertentu, maka terdeteksi adanya heteroskedastisitas sehingga perlu dilakukan perbaikan atau koreksi dengan menggunakan *weighted least square* (Gujarati, 2010:159).

3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara parsial (X) terhadap variabel terkait (Y) Sugiyono (2001) Adapun tahap dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen).

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah pada $\alpha = 5\%$

c. Membandingkan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$

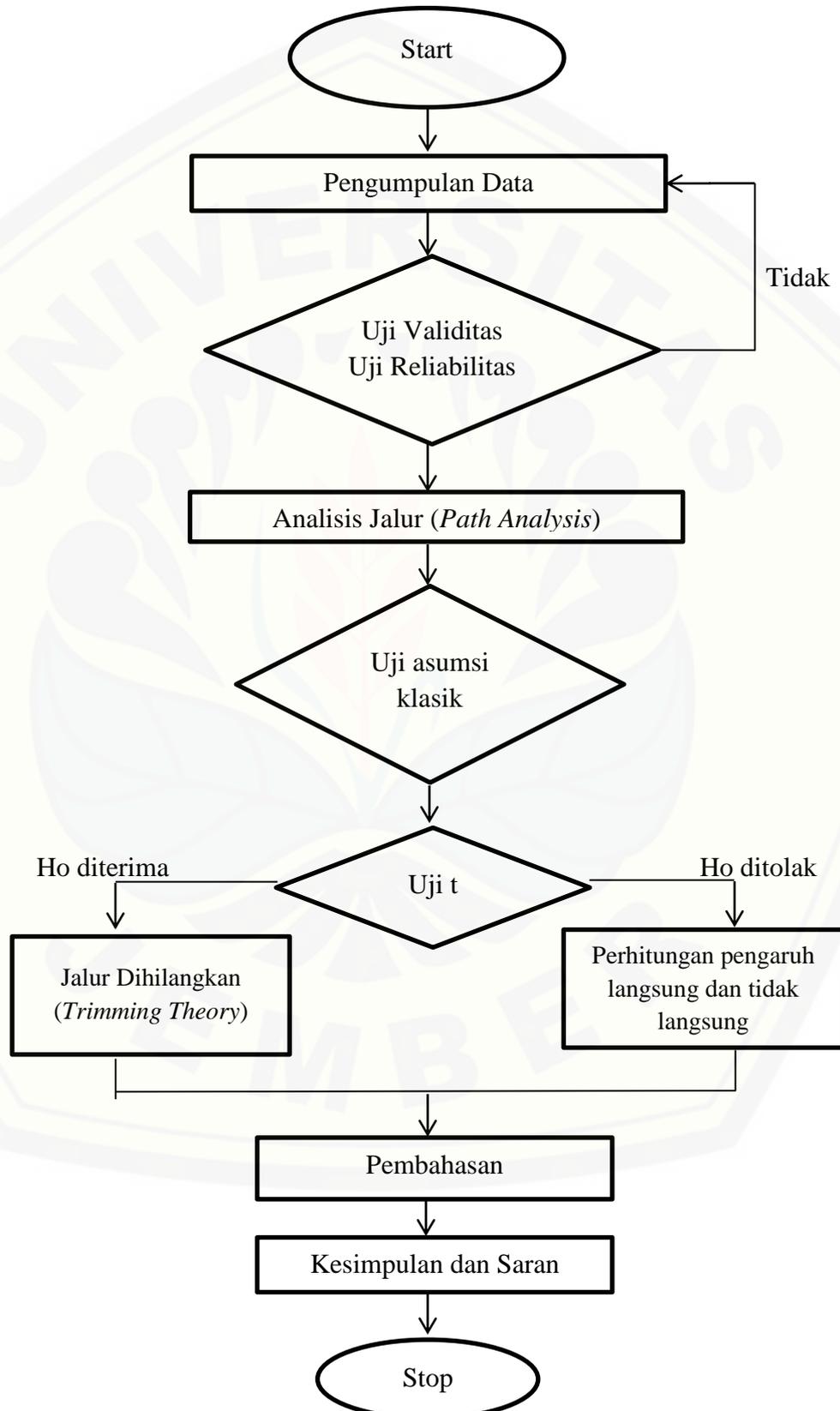
Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.



8. Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini :



Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian masalah yang dihadapi
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti melakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk mendukung kelengkapan sebuah penelitian
- c. Uji validitas, untuk mengetahui layak tidaknya suatu instrumen untuk digunakan
Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu
- d. Uji normalitas data, yaitu tahap dimana untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak
- e. Analisis jalur, untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung ataupun secara tidak langsung
- f. Uji asumsi klasik, yaitu tahap dimana dilakukannya pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan heteroskedasitas. Hal-hal tersebut merupakan suatu pelanggaran yang terjadi pada sebuah penelitian. Apabila terjadi pelanggaran tersebut maka harus ada perbaikan dan kembali lagi pada tahap analisis jalur
- g. Melakukan uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada tahap ini dibagi menjadi dua yaitu:
 - 1) Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan sesuai dengan *Trimming Theory*
 - 2) Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang sudah terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung
- h. Pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah diolah
- i. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan
- j. Stop, yaitu berakhirnya penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk Pasta Gigi Pepsodent

4.1.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.

Unilever Indonesia terdaftar dengan nama PT. Unilever Indonesia Tbk. Yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan No. NPWP 1.001.701.0-054. Klasifikasinya adalah barang kosmetik dan keperluan rumah tangga misalnya Pepsodent, Sariwangi, Molto, Rinso, Ponds, Kecap Bango dan lain – lain. Pada awal pendirian memiliki modal sebesar Rp. 76.300.000.000,00. Kantor pusatnya berada di Graha Unilever Jl. Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta. Unilever Indonesia baru saja berulang tahun yang ke 75, dan sejak tahun 1933 Unilever berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia *consumer goods* yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever memiliki dua pabrik besar di Indonesia yang terletak di Cikarang dan Rungkut (Surabaya). Pabrik di Surabaya memproduksi produk *home care* sedangkan di Cikarang memproduksi es krim, margarine, kecap, dan berbagai jenis makanan ringan. Saat ini PT. Unilever Indonesia Tbk. memiliki 33 merek dan beroperasi pada 13 kategori produk. Unilever memiliki strategi memfokuskan usaha pada *core categories* pada produk-produk yang sudah banyak memimpin.

Perusahaan ini telah *go public* di awal 1982 dan sahamnya tercatat dan diperdagangkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) di Jakarta dan Surabaya. Produk Unilever sangat terkenal, setiap hari masyarakat memiliki kemungkinan menggunakan produk Unilever. Perusahaan Unilever memiliki dua kekuatan kunci, yaitu :

- a. Mempunyai dasar yang kuat dalam pasar lokal dan pengetahuan yang baik dalam budaya lokal.
- b. Unilever merupakan bisnis kelas dunia yang menguasai pasar Internasional dan mampu melayani semua tingkatan masyarakat.

4.1.2 Misi Unilever

Misi Unilever adalah peningkatan vitalitas hidup. Unilever memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Prinsip bisnis Unilever menjabarkan standar operasional yang harus dilaksanakan oleh semua karyawan Unilever di seluruh dunia, yang mendukung pendekatan Unilever terhadap tata kelola dan tanggung jawab perusahaan.

Keinginan untuk mendapatkan vitalitas, kesehatan dan gizi merupakan prioritas Unilever dan Unilever akan terus bekerja keras untuk mengembangkan produk baru yang memungkinkan pengkonsumsian makanan sehat menjadi nikmat, menyegarkan dan terjangkau untuk setiap orang dimanapun juga.

Ada tiga divisi yang menjadi bidang usaha Unilever, yaitu:

1. Makanan (*Food*)

Akuisisi yang dilakukan Unilever dalam bidang makanan pada tahun 2000 menjadikan perusahaan ini memimpin dalam kategori masak-memasak.

Unilever menjadi pemimpin pasar dalam kategori margarine dan produk lain karena kandungan yang terdapat didalamnya membantu untuk mengurangi kolesterol. Produk yang dihasilkan Unilever, antara lain: Blue band, Royco, Sariwangi, Bango, Walls, dan masih banyak lagi.

2. Perawatan rumah (*Home care*)

Produk pasar dan sangat terkenal dihasilkan Unilever juga menjadi pemimpin pasar dan sangat terkenal Rinso, Surf, Molto, Domestos Nomos, dan lain-lain.

3. Perawatan tubuh (*Personal care*)

Unilever mengeluarkan produk untuk perawatan tubuh yang mungkin hampir setiap hari kita gunakan, antara lain : Pepsodent, Dove, Sunsilk, Ponds, Lux, dan yang tidak kalah terkenalnya Lifebouy yang dikenal sebagai sabun kesehatan.

Divisi bisnis makanan menyumbang sebesar 13% sampai 14% dari total penjualan dan beberapa tahun terakhir ini, sementara *home and personal care* menyumbang sebesar 83% secara historis *home and personal care* memang selalu menjadi penyumbang terbesar pendapatan Unilever.

4.1.3 Tinjauan Mengenai Pepsodent

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pasta gigi dengan fluoride sebelum tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan untuk menyikat gigi yang baik dan benar pada program melalui sekolah-sekolah dan memberikan layanan pemeriksaan gigi gratis. Program sekolah Pepsodent pada intinya merupakan sebuah kegiatan edukatif bagi siswa sekolah dasar di Indonesia, mengenai kesehatan organ gigi dan mulut. Program ini pertama kali di mulai pada tahun 2001, dilakukan di kota Malang, Semarang, Bandung dan Surabaya.

Pepsodent adalah pemimpin merek di sebagian negara-negara Asia di mana Indonesia dan India merupakan pasar terbesarnya. Pada tahun 2005 Pepsodent adalah satu-satunya merek pasta gigi yang di rekomendasikan oleh *World Dental Federation* dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI). Pepsodent juga tercatat sebagai *Top Brand* merek pasta gigi nomer satu di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut (2012-2014) melalui survey yang dilakukan oleh *Top Brand*. Pepsodent pasta gigi yang benar-benar merealisasikan misinya dan bekerja sama dengan Departemen Kesehatan dan Pendidikan serta PDGI. Sejak tahun 1990-an Pepsodent telah melakukan program dengan terjun langsung ke sekolah-sekolah hingga tahun 2006. Kegiatan ini menjangkau lebih dari 3,2 juta anak-anak Indonesia dan sampai saat ini jumlahnya terus meningkat.

Pemeliharaan gigi menurut *World Health Organization* (WHO) adalah masalah kesehatan yang utama pada hampir seluruh negara-negara industri yang melibatkan 60% sampai 90% anak-anak usia sekolah dan hampir seluruh orang dewasa. Dari tahun ke tahun Unilever terus berusaha memahami kebutuhan konsumen. Unilever melakukan berbagai inovasi produk, adapun inovasi produk

Pepsodent yang dilakukan Unilever untuk menjangkau semua kalangan konsumen adalah :

Untuk anak-anak yaitu Pepsodent Kids, Pepsodent Gigi Susu Strawberry, dan Gigi Susu Orange. Untuk dewasa yaitu Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang, Pepsodent Complete 12, Pepsodent Complete + Gum Care, Pepsodent Herbal, Pepsodent Sensitive, Pepsodent Whitening, dan Pepsodent Expert Protection. setiap produk pasta gigi Pepsodent memiliki kegunaan yang berbeda-beda untuk mengatasi berbagai macam masalah yang timbul pada gigi dan mulut. Tidak hanya memproduksi produk pasta gigi, Pepsodent juga memiliki produk pelengkap yang juga penuh akan inovasi guna menyempurnakan fungsi dan juga manfaat dari produk utama pasta gigi Pepsodent yaitu sikat gigi dan juga obat kumur.

4.2 Karakteristik Responden

Setelah dilakukan tabulasi terhadap data tentang karakteristik responden maka diketahui distribusi frekuensi responden menurut masing-masing karakteristik responden. Berdasarkan data yang telah didapat, seluruh karakteristik responden telah dirangkum kedalam satu tabel, yaitu Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kelompok Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase
≤ 20 Tahun	17	11,3
21 - 30 Tahun	86	57,3
31 - 40 Tahun	42	28
≥ 40 Tahun	5	3,3
Jumlah	150	100
Jenis Kelamin		
Laki – laki	68	45,3
Perempuan	82	54,6
Jumlah	150	100
Status Pekerjaan		
PNS	30	20
Pelajar/mahasiswa	34	22,6
Pegawai Swasta	46	30,6
Wiraswasta	5	3,3
Lainnya/ibu rumah tangga	35	23,3
Jumlah	150	100
Pendidikan		
SMP	11	7,3
SMA	66	44
PT	73	48,6
Jumlah	150	100
Frekuensi Pembelian		
1-3x	19	12,6
4-6x	48	32
> 6x	83	55,3
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa tingkatan umur konsumen pasta gigi Pepsodent yang paling besar ada pada rentang umur 21-30 tahun yakni sebesar 86 responden dengan presentase 57,3% dari keseluruhan responden, usia 30-40 tahun berjumlah 42 responden dengan presentase sebesar 28%, usia ≤ 20 tahun berjumlah 17 responden dan yang paling rendah ada pada usia ≥ 40 tahun yang berjumlah 5 responden dengan presentase sebesar 3,3% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pasta gigi Pepsodent sangat banyak diminati oleh kalangan muda dan dewasa, karena produk pasta gigi Pepsodent memiliki berbagai macam manfaat produk yang sangat lengkap dalam mengatasi berbagai macam masalah yang sering terjadi pada gigi dibandingkan produk pesaing

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 150 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent kebanyakan adalah perempuan, dimana terdapat 82 orang atau 54,6% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian dari responden yang telah berkeluarga sebagian besar diserahkan kepada pihak perempuan.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa status pekerjaan konsumen produk pasta gigi Pepsodent sebagian besar adalah Pegawai Swasta, dimana terdapat 46 responden atau 30,6% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan konsumen dengan jumlah paling rendah adalah Wiraswasta yaitu terdapat 5 responden atau 3,3% dari jumlah keseluruhan responden. Dari data diatas menunjukkan bahwa produk pasta gigi Pepsodent sangat diminati oleh hampir semua kalangan pekerjaan mulai dari pelajar sampai PNS, dikarenakan harga yang tergolong murah, berkualitas, tersedia berbagai macam manfaat yang ditawarkan produknya, tersedianya berbagai macam ukuran kemasan dan sangat mudah didapat dimana saja. Sehingga dari golongan berpenghasilan menengah keatas hingga menengah kebawah dapat menikmati produk ini

Pendidikan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 150 responden, yaitu SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi (D3,S1). Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat

diketahui bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent sebagian besar adalah berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) dimana terdapat 73 orang atau 48,6% dari keseluruhan responden, dan yang paling rendah adalah konsumen yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 11 orang atau 7,3% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih berpendidikan, lebih memahami dan memperhatikan tentang kesehatan mulut dan gigi mereka sehingga mereka benar-benar memilih produk yang cocok untuk mereka dan berkualitas, sedangkan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah, lebih mementingkan ketersediaannya berbagai macam ukuran kemasan dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

Selanjutnya yaitu tentang frekuensi pembelian responden, dimana frekuensi pembelian ini terbagi kedalam tiga kelompok rentang pembelian, yaitu 1-3x, 4-6x, dan >6x. Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa hampir semua responden telah melakukan pembelian produk pasta gigi Pepsodent lebih dari 6x secara berturut-turut yaitu sebanyak 83 responden atau 55,3% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pasta gigi Pepsodent merasa senang mengkonsumsi produk pasta gigi Pepsodent dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang sangat tinggi.

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik didalam variabel penelitian dapat diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden penelitian yang berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen diuraikan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total	Modus
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{1.1}$	-	-	13	8.7	42	28	61	40.7	34	22.7	150	4
$X_{1.2}$	-	-	4	2.7	52	34.7	70	46.7	24	16	150	4
$X_{1.3}$	-	-	11	7.3	57	38	57	38	25	16.7	150	3 & 4
$X_{1.4}$	-	-	9	6	33	22	71	47.3	37	24.7	150	4
$X_{1.5}$	-	-	7	4.7	39	26	79	52.7	25	16.7	150	4
$X_{1.6}$	-	-	2	1.3	47	31.3	70	46.7	31	20.7	150	4
$X_{1.7}$	-	-	11	7.3	44	29.3	58	38.7	37	24.7	150	4
$X_{1.8}$	-	-	3	2	37	24.7	58	38.7	52	34.7	150	4

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai faktor kualitas produk dalam indikator *performance* ($X_{1.1}$) yang dinilai dari kehandalan pasta gigi pepsodent dalam mencegah dan mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan gigi dan mulut, sejumlah 13 responden menyatakan tidak setuju, 42 responden menyatakan netral, 61 responden menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai setuju bahwa produk pasta gigi Pepsodent memiliki kehandalan dalam mencegah dan mengatasi masalah yang berkaitan dengan gigi dan mulut. Sedangkan yang menjawab tidak setuju dikarenakan sampai data ini diambil, responden tidak begitu merasakan hasil yang diinginkan.

Penilaian tentang indikator *reliability* ($X_{1.2}$) yang dinilai dari kecepatan pasta gigi pepsodent dalam melakukan fungsinya. Sejumlah 4 responden menjawab tidak setuju, 52 responden menyatakan netral, 70 responden menyatakan setuju, dan 24 responden menyatakan sangat setuju. Jika dilihat dari hasil penelitian, responden yang setuju dengan pernyataan ini berjumlah 70 orang dan merupakan pilihan paling banyak yang dipilih responden, begitupun dengan yang sangat setuju berjumlah 24 responden. Hal ini menandakan bahwa produk pasta gigi pepsodent dapat melakukan fungsinya dengan cepat. Ini juga didukung dengan hasil wawancara responden bahwa produk pasta gigi Pepsodent dapat

melakukan fungsinya dengan cepat, terutama berkaitan dengan masalah gigi sensitif.

Pada indikator *conformance* ($X_{1.3}$) yang dinilai dari kesesuaian apa yang ditawarkan oleh pasta gigi Pepsodent dengan hasil yang didapat. Dari pengumpulan data yang didapat, sebanyak 11 responden menjawab tidak setuju, 57 responden menjawab netral, 57 responden menjawab setuju dan 25 responden menjawab sangat setuju. Jika diperhatikan terdapat dua skala yang memiliki jawaban sama banyak, yaitu skala 3 (netral) dan 4 (setuju) yaitu sama-sama dipilih oleh 57 responden. Responden yang setuju dengan pernyataan ini, kebanyakan responden merasa nyaman menggunakan produk pasta gigi Pepsodent dan menurut kebanyakan dari mereka juga menyatakan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang mereka inginkan seperti hilangnya rasa ngilu pada gigi, nafas menjadi lebih segar, dan gigi tampak lebih putih. Sedangkan yang menjawab netral, mereka beralasan bahwa mereka tidak begitu memperhatikan tentang perubahan gigi mereka, seperti perubahan warna menjadi lebih putih tadi. Jadi dapat disimpulkan bagi mereka kegiatan menyikat gigi hanyalah kegiatan rutinitas biasa, sehingga mereka tidak begitu memperhatikan hasil yang didapat dari proses menyikat gigi tadi.

Indikator ke empat dari variabel kualitas produk adalah *durability* ($X_{1.4}$), pada indikator ini dinilai dari produk pasta gigi Pepsodent yang tidak mudah kadaluarsa. Dari indikator ini didapatkan sebanyak 9 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab netral, 71 responden menjawab setuju, dan 37 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, hal ini dikarenakan menurut mereka pasta gigi Pepsodent memang tidak mudah kadaluarsa, sebagian besar responden tidak pernah mengalami kejadian kadaluarsa pada pasta gigi Pepsodent yang mereka konsumsi meskipun mereka membelinya dari toko kecil.

Penilaian indikator ke lima dari kualitas produk yaitu tentang *serviceability* ($X_{1.5}$), kemampuan dan kecepatan penanganan kritik maupun saran yang disediakan oleh pasta gigi Pepsodent. Pada penilaian indikator ini, sebanyak 7 responden menjawab tidak setuju, 39 responden menjawab netral, 79 responden

menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Responden yang menyatakan setuju dikarenakan menurut mereka, pasta gigi Pepsodent memiliki banyak inovasi yang sangat sesuai dengan apa yang mereka inginkan, seperti menghilangkan nyilu pada gigi sensitif, memutihkan gigi, maupun menjaga kesehatan gigi anak-anak. Meskipun sebagian besar dari responden tidak pernah menyampaikan keinginan mereka secara langsung, namun pihak Pepsodent selalu melakukan inovasi sama dengan apa yang responden inginkan. Peneliti berasumsi mungkin penelitian tentang perilaku konsumen pasta gigi Pepsodent yang dilakukan oleh pihak perusahaan sebelumnya tidak pernah dilakukan di kota Jember.

Indikator ke enam *aesthetics* ($X_{1,6}$), yang dinilai dari kemasan pasta gigi pepsodent yang memiliki aneka ukuran dan warna yang menarik didapatkan sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju, 47 responden menyatakan netral, 70 responden menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju dalam penilaian ini dikarenakan menurut mereka banyaknya ukuran kemasan membuat mereka dapat mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent setiap saat, bahkan jika kondisi keuangan sedang menipis dan mereka juga menilai perpaduan warna kemasan yang sangat menarik dari pepsodent dapat membantu mereka membedakan aneka macam manfaat produk yang mereka inginkan. Sedangkan yang menjawab netral dikarenakan berbagai macam ukuran kemasan dan warna kemasan tidak begitu menjadi masalah dalam melakukan keputusan pembelian.

Indikator ke tujuh *Perceived quality* ($X_{1,7}$), dinilai dari kepercayaan konsumen bahwa pasta gigi Pepsodent tidak mengandung bahan yang berbahaya menunjukkan bahwa 11 responden menjawab tidak setuju, 44 responden menjawab netral, 58 responden menjawab setuju, dan 37 responden menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju karena dari pengalaman responden, mereka tidak pernah merasakan adanya hal negatif yang mereka dapatkan setelah mengkonsumsi produk pasta gigi Pepsodent. Sedangkan responden yang menjawab netral, dikarenakan tidak mengetahui tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk pasta gigi Pepsodent.

Indikator terakhir atau ke delapan dari variabel kualitas produk adalah *delivery* ($X_{1.8}$), yaitu dinilai dari mudahnya mendapatkan produk pasta gigi Pepsodent. Sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju, 37 responden menjawab netral, 58 responden menjawab setuju, dan 52 responden menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju karena menurut mereka merek pasta gigi Pepsodent memang sangat mudah didapatkan, baik di supermarket, minimarket, maupun di toko-toko kecil yang berada di dekat tempat tinggal mereka, sedangkan yang menjawab netral dikarenakan sebagian besar tidak menemukan varian yang mereka cari di toko-toko kecil seperti varian untuk gigi sensitiv, sehingga responden beranggapan bahwa pendistribusian produk Pepsodent kurang menyeluruh.

Berdasarkan dari jawaban responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif tentang kualitas produk pasta gigi Pepsodent.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Nilai Jawaban Responden										Total	Modus
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$Z_{1.1}$	-	-	4	2.7	42	28	75	50	29	19.3	150	4
$Z_{1.2}$	-	-	16	10.7	49	32.7	56	37.3	29	19.3	150	4
$Z_{1.3}$	-	-	5	3.3	50	33.3	66	44	29	19.3	150	4

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang kepuasan konsumen produk pasta gigi Pepsodent yang memiliki tiga indikator penilaian. Pertama adalah indikator penilaian tentang kualitas produk pasta gigi Pepsodent ($Z_{1.1}$), merupakan penilaian konsumen mengenai atribut-atribut produk pasta gigi Pepsodent. Dari hasil pengambilan data, didapatkan 4 responden menyatakan tidak setuju, 42 responden menyatakan netral, 75 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar responden menyatakan puas dengan kualitas yang ada pada pasta gigi Pepsodent, mereka juga mengatakan bahwa hanya pasta gigi Pepsodent

yang cocok dengan apa yang mereka butuhkan. Seperti tersedianya berbagai macam varian dan juga dalam berbagai macam ukuran kemasan.

Indikator kedua adalah penilaian pada kualitas layanan produk pasta gigi pepsodent ($Z_{1.2}$), merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen pasta gigi Pepsodent terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh produk pasta gigi Pepsodent, dari penilaian ini didapatkan 16 responden menyatakan tidak setuju, 49 responden menyatakan netral, 56 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pasta gigi Pepsodent. Hal ini dikarenakan Pepsodent selalu melakukan inovasi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen saat ini. Beberapa responden juga mengatakan bahwa *customer service* dari Pepsodent sangat ramah dan tanya jawab langsung dengan dokter gigi yang disediakan oleh Pepsodent cukup membantu dalam mengatasi masalah kesehatan gigi meskipun tidak semua responden mengetahui program dari Pepsodent ini

Indikator ketiga mengenai penilaian kepuasan konsumen adalah Penilaian terhadap manfaat produk pasta gigi Pepsodent ($Z_{1.3}$), yaitu penilaian yang diberikan konsumen tentang manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent. Dari hasil pengumpulan data, didapatkan 5 responden menyatakan tidak setuju, 50 responden menyatakan netral, 66 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika memang manfaat yang mereka rasakan selama mengkonsumsi produk pasta gigi Pepsodent telah sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pihak pepsodent. Sedangkan yang menjawab netral, menilai bahwa ada beberapa varian produk yang kurang mereka rasakan manfaatnya.

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan tentang kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan puas terhadap produk pasta gigi Pepsodent.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total	Modus
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$Y_{1.1}$	-	-	19	12.7	53	35.3	50	33.3	28	18.7	150	3
$Y_{1.2}$	-	-	10	6.7	53	35.3	61	40.7	26	17.3	150	4
$Y_{1.3}$	-	-	14	9.3	51	34	52	34.7	33	22	150	4
$Y_{1.4}$	-	-	5	3.3	43	28.7	73	48.7	29	19.3	150	4

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel loyalitas dilihat dari penilaian melalui indikator yang pertama yaitu melakukan pembelian berulang ($Y_{1.1}$), dari data yang telah terkumpul, dihasilkan sebanyak 19 responden menyatakan tidak setuju, 53 responden menyatakan netral, 50 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka selalu melakukan pembelian berulang, entah dengan varian berbeda atau dengan varian yang sama. Sebagian responden (35,3%) menyatakan netral karena menurut mereka kegiatan menggosok gigi merupakan kegiatan inti yang selalu dilakukan setiap hari, terkadang mereka mencoba untuk mengkonsumsi produk pasta gigi dari merek lain jika merek pepsodent sedang tidak ada atau jenis varian tertentu sedang tidak ada jadi dapat disimpulkan bahwa menurut responden yang menyatakan netral, merek pasta gigi tidak begitu berpengaruh. Jika tidak ada produk yang dicarinya, maka mereka akan menggantikannya dengan produk lain dikarenakan kegiatan menggosok gigi adalah kegiatan rutin yang tidak dapat ditinggalkan.

Indikator kedua dari variabel loyalitas konsumen adalah membeli antar lini produk atau jasa ($Y_{1.2}$), atau membeli jenis produk lain yang diproduksi oleh pepsodent (sikat gigi, obat kumur). Diketahui bahwa 10 responden menyatakan tidak setuju, 53 responden menyatakan netral, 61 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju atau membeli jenis produk lain dari Pepsodent seperti sikat gigi dan obat

kumur karena menurut mereka, produk tambahan ini sangat dibutuhkan guna memaksimalkan manfaat dari pasta gigi Pepsodent itu sendiri, lalu kelebihan yang ditawarkan dari produk lain ini yang tidak dimiliki oleh pesaing sangat menarik minat mereka. Sedangkan yang tidak setuju, dikarenakan mereka kurang cocok dengan produk lain yang ditawarkan oleh Pepsodent. Sehingga hanya mengkonsumsi produk pasta giginya saja.

Indikator ketiga yaitu mereferensikan kepada orang lain ($Y_{1.3}$), atau mengajak orang lain untuk turut menggunakan pasta gigi Pepsodent. Dari data yang didapat, sebanyak 14 responden menyatakan setuju, 51 responden menyatakan netral, 52 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju. Dari hasil pengumpulan data diatas terlihat ada perbedaan tipis antara yang menyatakan setuju dan netral. Hal ini dikarenakan menurut responden, mereferensikan tentang merek pasta gigi ini tidak begitu penting, namun sebagian besar dari mereka juga mengatakan akan mereferensikan Pepsodent kepada kerabat atau keluarga yang mengalami masalah gigi dan mulut yang serius, seperti misalnya masalah gigi sensitive.

Indikator keempat adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing ($Y_{1.4}$), atau tetap membeli pasta gigi pepsodent meskipun terdapat semakin banyak merek pasta gigi yang beredar. Dari indikator ini, didapatkan 5 responden menyatakan tidak setuju, 43 responden menyatakan netral, 73 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa hampir keseluruhan responden menyatakan akan tetap membeli produk pasta gigi Pepsodent meskipun semakin banyak merek baru yang beredar karena menurut mereka, pasta gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang berkualitas, dan masih belum ada merek pasta gigi yang menyamai inovasi dari Pepsodent. Sebagian kecil dari responden juga berpendapat bahwa menurut mereka hanya Pepsodent yang memberi mereka edukasi tentang perawatan gigi dan mulut terutama untuk anak-anak kecil, karena itu, ini menjadi nilai lebih dari merek Pepsodent dimata konsumen.

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 5 %. Berikut pada tabel 4.5 disajikan hasil pengujian validitas:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Product's Moment Pearson's	Sig	α	Keterangan
$X_{1.1}$,	0,403	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.2}$,	0,366	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.3}$,	0,339	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.4}$,	0,709	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.5}$,	0,545	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.6}$,	0,584	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.7}$,	0,714	0,000	< 0,05	Valid
$X_{1.8}$,	0,367	0,000	< 0,05	Valid
$Z_{1.1}$,	0,664	0,000	< 0,05	Valid
$Z_{1.2}$	0,655	0,000	< 0,05	Valid
$Z_{1.3}$	0,533	0,000	< 0,05	Valid
$Y_{1.1}$	0,778	0,000	< 0,05	Valid
$Y_{1.2}$	0,653	0,000	< 0,05	Valid
$Y_{1.3}$	0,736	0,000	< 0,05	Valid
$Y_{1.4}$	0,517	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's*, dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan

dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan relevan dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada tabel 4.6 disajikan hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Cut off</i>	<i>N of Item</i>	keterangan
X	0,776	>0,6	8	Reliabel
Z	0,648	>0,6	3	Reliabel
Y	0,684	>0,6	4	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliable karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,776, 0,648, dan 0,684 > 0,6, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliable atau layak sebagai alat pengumpulan data.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Test of Normality	Kolmogorov – smirnov test			Keterangan
	Sig.		Cut off	
X	0,889	>	0,05	Normal
Z	0,271	>	0,05	Normal
Y	0,085	>	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Jalur

Setelah melalui tahap uji instrumen, maka selanjutnya dilakukan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan tiap-tiap jalur. Pengujian jalur ini untuk menunjukkan adanya pengaruh masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan, maka jalur yang tidak signifikan tersebut akan dihilangkan dengan menggunakan *trimming theory*. Hasil analisis jalur antara variabel *independent* (X) yaitu kualitas produk kemudian variabel *intervening* (Z) yaitu kepuasan konsumen, serta variabel *dependen* (Y) yaitu loyalitas konsumen. Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Jalur

Jalur	Beta (β)	Sig.		A	Keterangan
X \rightarrow Z	0,628	0,000	<	0,05	Signifikan
X \rightarrow Y	0,560	0,000	<	0,05	Signifikan
Z \rightarrow Y	0,680	0,000	<	0,05	Signifikan
ϵ_1	0,828				
ϵ_2	0,778				

Sumber: Lampiran 9

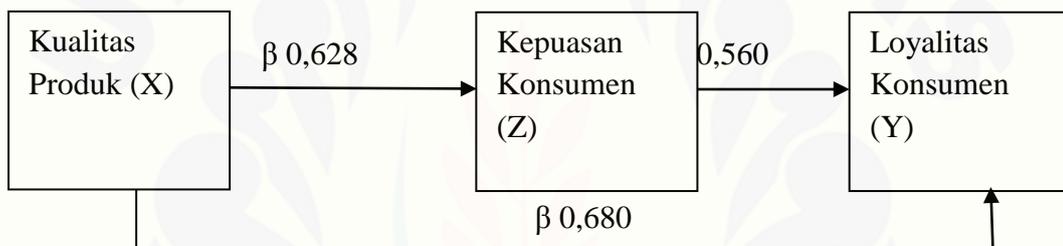
Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.8, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah:

$$Z = 0,628X + \epsilon_1$$

$$Y = 0,560X + 0,680Z + \epsilon_2$$

Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh sebesar 0,628 atau 62% terhadap kepuasan konsumen (Z), dan berpengaruh sebesar 0,560 atau 56% terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh sebesar 0,680 atau 68% terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (path analysis), maka bentuk diagram jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1: Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Tabel 4.8 dan Lampiran 9

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji Asumsi BLUE yang harus dipenuhi adalah data berdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedasitas.

a. Uji Multikolinearitas

Asumsi Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation* (VIF). Santoso (dalam Prayitno, 2010:65), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya jika VIF lebih dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Tabel 4.9 berikut ini menyajikan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Test of Multikolinearity</i>	VIF	<i>Cut off</i>	Keterangan
X-Z	1,000 <	5	Tidak terjadi multikolinearitas
X-Y	1,000 <	5	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 5 artinya tidak ada suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji *Spearman's rho*. Prayitno (2010:69), menyatakan bahwa adanya heteroskedastisitas terjadi jika signifikansi < 0,05. Berikut Tabel 4.10 yang menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Test of Homogeneity</i>	<i>Spearman's rho</i>		Keterangan
	Sig.	<i>Cut off</i>	
Z X	0,250 >	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Y X	0,643 >	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.10 diatas, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas atau terjadinya homogenitas, korelasi antara variabel X dengan *Unstandarlized Residual* menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,250, dan $0,643 > 0,05$.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $\text{sig} < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

a. Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 = Kualitas produk (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

H_a = Kualitas produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,628	0,000	H_0 ditolak atau H_a diterima

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.11 Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis data diperoleh koefisien Beta sebesar 0,628 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α ($\text{sig} < 0,05$) atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dan hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 = Kualitas produk (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_a = Kualitas produk (X) mempunyai pengaruh signifikan loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.12 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Kedua

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,560	0,000	H_0 ditolak atau H_a diterima

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.12 Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data diperoleh koefisien Beta sebesar 0,560 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α ($\text{sig} < 0,05$) atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) dan hipotesis kedua (H_2) diterima.

c. Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 = Kepuasan konsumen (Z) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H_a = Kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Ketiga

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,680	0,000	H_0 ditolak atau H_a diterima

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis data diperoleh koefisien Beta sebesar 0,680 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α ($\text{sig} < 0,05$) atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan hipotesis ketiga (H_3) diterima.

d. Hipotesis Keempat (H_4)

H_0 = Kualitas produk (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

H_a = Kualitas produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.14 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Beta	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,427	H_0 ditolak atau H_a diterima

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dengan perhitungan tidak langsung $XZY = X \cdot Z \cdot Y = (0,628)(0,680) = 0,427$. Karena semua jalur yang dilalui signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan dan hipotesis keempat (H_4) diterima.

4.5.1 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur ini merupakan bagian yang menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung dari variabel kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y) serta pengaruh tidak langsung kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DEXZ = X \longrightarrow Z$$

$$DEXZ = 0,628$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\text{DEXY} = X \longrightarrow Y$$

$$\text{DEXY} = 0,560$$

3) Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$\text{DEZY} = Z \longrightarrow Y$$

$$\text{DEZY} = 0,680$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$\text{IEXZY} = X \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$\text{IEXZY} = (0,628)(0,680)$$

$$\text{IEXZY} = 0,427$$

c. Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

$$\text{TEXZY} = \text{DEXY} + \text{IEXZY}$$

$$\text{TEXZY} = 0,560 + 0,427$$

$$\text{TEXZY} = 0,987$$

4.6 Pembahasan

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berdasarkan analisis data maka dapat dijelaskan berbagai hal berikut.

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Kotler (2004:42) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang pertama yaitu pengujian tentang pengaruh dari

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau semakin baik kualitas produk, maka akan membuat konsumen menjadi semakin puas dengan produk tersebut, dengan nilai Beta sebesar 0,628, artinya bahwa kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 62,8%.

Selaras dengan hasil penelitian yang telah dibahas diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2012) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen makanan ringan UD. Sri Mulyo. Berdasarkan data yang didapat dari para responden, sebagian besar responden menyatakan memang kualitas dari produk pasta gigi Pepsodent ini membuat mereka puas, dikarenakan produk pasta gigi Pepsodent yang memiliki berbagai macam varian yang memang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, seperti produk khusus yang diperuntukkan untuk semua kalangan dari yang khusus untuk anak-anak hingga dewasa, serta juga manfaat produk yang sangat baik mereka rasakan saat mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent ini, sangat nyaman di mulut dan bermanfaat sama seperti apa yang dipromosikan terutama mengenai pereda gigi sensitiv yang manfaatnya dapat langsung dirasakan oleh konsumen bahkan satu menit setelah menggunakannya. Ketahanan produk pasta gigi Pepsodent juga dinilai sangat bagus oleh responden, begitupun dengan persepsi kualitas produk pasta gigi Pepsodent dimata responden dimana banyak responden yang mulai awal mengkonsumsi tidak pernah merasakan hal yang negatif maupun merasakan produk yang kadaluarsa sehingga mengakibatkan mereka menjadi puas dalam mengkonsumsi produk pasta gigi dari Pepsodent ini. Pihak perusahaan harus senantiasa membenahi kualitas produknya, karena dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas yang semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini juga selaras dengan teori yang ada bahwa konsumen pasta gigi Pepsodent merasa senang mengkonsumsinya, atau dengan kata lain, kualitas produk pasta gigi Pepsodent jauh lebih baik dari apa yang diharapkan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah bukti konsumen bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan dan tidak terpengaruh oleh pesaing. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor, besarnya biaya untuk berpindah ke merek yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibandingkan dengan pengalaman yang didapatkan dari merek sebelumnya yang pernah dipakai. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang positif terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang kedua untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau semakin baik kualitas produk maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya, dengan nilai Beta sebesar 0,560, artinya bahwa loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 56%.

Tersedianya berbagai macam varian yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengatasi berbagai macam masalah kesehatan gigi dan mulut menjadikan produk pasta gigi Pepsodent menjadi produk pasta gigi utama yang dipilih oleh konsumen. Hal ini juga didukung dengan hasil survey dari pihak *Top Brand* bahwa selama tiga tahun berturut-turut, produk pasta gigi merek Pepsodent mendapatkan *Top Brand Award* yang artinya produk pasta gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang paling diminati oleh konsumen. Selain itu, tersedianya berbagai macam ukuran kemasan membuat pasta gigi Pepsodent dapat dinikmati semua kalangan, kalangan ekonomi menengah kebawah maupun kalangan ekonomi menengah keatas, dan juga tersedianya produk pasta gigi Pepsodent hampir di semua toko (*supermarket, minimarket*, maupun toko kecil) membuat konsumen tidak pernah mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk ini, oleh karena itu, konsumen menjadi sangat puas dengan produk ini dan tidak ingin

berpindah ke produk pesaing. Begitupun dengan produk pelengkap dari produk pasta gigi Pepsodent ini, sebagian besar konsumen menyukainya karena menurut mereka banyak sekali yang ditawarkan oleh produk tersebut yang beda dari pesaing, seperti obat kumur Pepsodent yang tidak menyebabkan rasa terbakar di lidah, serta macam-macam sikat gigi menjadikan konsumen memilih merek Pepsodent untuk merawat kesehatan gigi dan mulut. Dengan semakin meningkatkan kualitas produknya, perusahaan tidak hanya akan mendapat konsumen yang puas, tetapi konsumen yang puas tadi akan menjadi konsumen yang loyal, dengan begitu keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan akan semakin jelas.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam membentuk loyalitas. Loyalitas biasanya mengakibatkan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan terus menggunakan produk itu, tidak hanya terus menggunakannya, konsumen tersebut bahkan akan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk tersebut. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang ketiga untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau semakin konsumen merasa puas, maka akan semakin loyalitas konsumen tersebut begitu pula sebaliknya, dengan nilai Beta sebesar 0,680, artinya bahwa loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 68%.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya. Konsumen akan terus mencoba berbagai macam merek produk

sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Berdasarkan penilaian dari responden, sebagian besar responden yang puas akan produk pasta gigi Pepsodent ini menjadi loyal terhadap produk ini. Hal ini dikarenakan menurut mereka, produk pasta gigi Pepsodent memiliki kualitas yang sangat baik, mampu meredakan nyilu pada gigi sensitiv dengan sangat cepat, memutihkan gigi, dan juga membuat nafas menjadi lebih segar. Selain itu, tersedianya berbagai jenis atau macam varian produk, maupun berbagai macam ukuran kemasan, membuat responden merasa sangat puas dalam mengkonsumsi produk pasta gigi Pepsodent ini dan memilih untuk selalu menggunakan produk ini.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang membentuk kepuasan. Kualitas yang baik, akan membuat konsumen menjadi puas karena segala yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Sehingga nantinya akan tercipta suatu hubungan keterikatan antara konsumen dengan produk tersebut, jika konsumen sudah merasa terikat dengan suatu produk, konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk itu, sehingga tanpa disadari dari situlah loyalitas terbentuk. Loyalitas adalah dimana konsumen setia kepada suatu produk setia dalam arti selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dan tidak pernah terpengaruh oleh produk pesaing. Selain itu, dari loyalitas juga konsumen suatu produk dapat mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dengan kesadaran sendiri tanpa paksaan dari pihak perusahaan. Tentunya kondisi ini sangat menguntungkan perusahaan dimana biaya promosi sangat mahal dan besarnya pengaruh dari *word of mouth* menjadikan loyalitas adalah hal yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan pada konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,427 artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar

42,7%. Hasil pengaruh tidak langsung ini lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,560 atau 56%. Penilaian responden sebagian besar juga menunjukkan bahwa mereka puas akan kualitas dari pasta gigi Pepsodent, selanjutnya berawal dari kepuasan tersebut mereka memilih untuk selalu menggunakan pasta gigi Pepsodent. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat dari Tjiptono (2000:17) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen harus disertai dengan kepuasan. Karena dengan disertai kepuasan, akan tercipta loyalitas yang sebenarnya.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain variabel pembentuk kepuasan dan loyalitas konsumen yang diukur hanyalah berfokus pada kualitas produk saja, sehingga pengembangan topik tentang kepuasan dan loyalitas kurang luas karena banyak faktor lain yang memengaruhinya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lain yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas produk.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pasta gigi Pepsodent di wilayah perkotaan Jember
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent di wilayah perkotaan Jember
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent di wilayah perkotaan Jember
- d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk pasta gigi Pepsodent di wilayah perkotaan Jember melalui kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang ada sudah baik, sebagian besar konsumen telah puas, namun dengan semakin dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen diharapkan akan tercipta kepuasan yang lebih besar lagi.
- b. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan karena persaingan yang semakin ketat, dapat menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain jika tidak ada peningkatan kualitas produk.
- c. Diharapkan pihak perusahaan dapat memanfaatkan kepuasan dan loyalitas yang telah terbentuk pada konsumen saat ini sebagai acuan untuk membuat produk yang semakin dapat membuat konsumen menjadi lebih puas dan loyal.
- d. Diharapkan pada penelitian berikutnya lebih dikembangkan lagi terutama berkaitan dengan variabel pembentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bayu, Mulyono Hadyanto. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Putri Mediterania Semarang)*. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Benny, Patra. 2009. *Analisis Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU UI Depok*. Bogor
- Fauzan, Muhammad Arief. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek Mito di Kota Jember*. Jember: Universitas Jember
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2010. *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hesti, Andriani. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pembeli (Studi Kasus Pada Usaha makanan Ringan UD Sri Mulyo)*. Jember: Universitas jember.
- Ika, Puspitasari. 2014. *Pengaruh Relationship Quality dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mitsubishi Jember*. Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing 13th edition*. Pearson
- _____. 2009. *Principles of Marketing 13th edition*. Pearson
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom: Yogyakarta.

- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* . Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Umar. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2002. *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi VI Jilid I*. Jakarta: Erlangga .
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- _____. 2003. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media..
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index
(diakses tanggal 5 maret 2015)
- www.unilever.co.id (diakses tanggal 15 maret 2015)



LAMPIRAN 1-9

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada

Yth.Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Perkotaan Jember”**

Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada peneliti

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Syahrial Umar Dany

110810201100

I. IDENTITAS PENELITI

Nama : Syahrial Umar Dany
NIM : 110810201100
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas
Jember

II. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi dan berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai.

1. No Responden :.....(diisi oleh peneliti)
2. Nama :.....(boleh tidak diisi)
3. Umur :.....
4. Jenis kelamin :
a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pekerjaan :.....
6. Pendidikan terakhir
a. SD b. SMP c. SMA d. Perguruan Tinggi
7. Telah membeli pasta gigi Pepsodent sebanyak
a. 1-3x b. 4-6x c. > 6x

KUISIONER

1. Daftar pertanyaan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan studi S-1 program Manajemen Universitas Jember.
2. Ada 5 alternatif yang dipilih, dan pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda checklist (\checkmark) pada kolom yang tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

3. Jawablah pernyataan/pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/ Saudara/ i dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
4. Peneliti ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

A. Kualitas Produk (X)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, pasta gigi Pepsodent mampu mencegah dan mengatasi masalah kesehatan gigi dan mulut dengan baik					
	Alasan :					
2	Menurut saya manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan pasta gigi Pepsodent bekerja dengan sangat cepat					
	Alasan :					
3	Manfaat yang saya dapat dari mengkonsumsi pasta gigi pepsodent sesuai dengan apa yang dipromosikan					
	Alasan :					
4	Menurut saya pasta gigi pepsodent tidak mudah kadarluarsa					
	Alasan :					
5	Pasta gigi pepsodent melakukan inovasi sesuai dengan apa yang saya inginkan dan saya butuhkan					
	Alasan :					
6	Menurut saya, aneka ukuran kemasan dari Pepsodent sangat bermanfaat dan perpaduan warna dari produk pasta gigi Pepsodent sangat menarik					
	Alasan :					
7	Saya percaya bahwa produk pasta gigi Pepsodent tidak mengandung bahan yang berbahaya					
	Alasan :					
8	Produk pasta gigi Pepsodent sangat mudah untuk saya dapatkan					
	Alasan :					

B. Kepuasan konsumen (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya kualitas produk pasta gigi Pepsodent sangat baik dan sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
	Alasan:					
2	Menurut saya kualitas pelayanan (<i>customer service</i> , tanya jawab langsung dengan dokter gigi) yang diberikan pasta gigi Pepsodent sangat memuaskan					
	Alasan:					
3	Menurut saya manfaat produk pasta gigi pepsodent sesuai dengan apa yang dipromosikan					
	Alasan:					

C. Loyalitas konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya rutin membeli pasta gigi Pepsodent.					
	Alasan:					
2	Saya juga membeli produk lain dengan merek pepsodent (Sikat gigi dan atau obat kumur)					
	Alasan:					
3	Saya merekomendasikan untuk membeli pasta gigi Pepsodent kepada orang lain.					
	Alasan:					
4	Saya lebih memilih membeli pasta gigi Pepsodent dari pada produk pasta gigi lain.					
	Alasan:					

LAMPIRAN 2

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	62.00
2	1.00	2.39	3.28	1.00	3.29	3.73	1.00	3.32	4.75	3.05	4.64	3.04	3.27	4.13	4.66	46.54
3	4.18	3.59	2.22	1.00	4.61	3.73	1.00	2.29	4.75	3.05	4.64	2.10	3.27	1.00	4.66	46.08
4	2.06	2.39	3.28	4.26	3.29	2.53	4.17	2.29	3.47	4.16	2.32	3.04	3.27	3.06	3.41	46.99
5	4.18	4.83	4.39	2.00	3.29	4.94	2.09	3.32	3.47	4.16	4.64	4.09	4.41	3.06	3.41	56.28
6	4.18	3.59	4.39	4.26	2.12	4.94	4.17	3.32	2.28	3.05	4.64	3.04	4.41	4.13	2.24	54.76
7	3.03	3.59	3.28	4.26	3.29	2.53	4.17	4.49	3.47	4.16	3.46	4.09	3.27	3.06	3.41	53.56
8	4.18	3.59	3.28	3.03	2.12	3.73	3.05	3.32	2.28	3.05	3.46	2.10	3.27	4.13	2.24	46.83
9	2.06	2.39	3.28	3.03	2.12	2.53	3.05	3.32	2.28	3.05	2.32	3.04	3.27	3.06	2.24	41.04
10	3.03	4.83	3.28	2.00	2.12	4.94	2.09	2.29	2.28	3.05	4.64	3.04	3.27	2.11	2.24	45.21
11	3.03	2.39	3.28	4.26	3.29	2.53	4.17	2.29	3.47	1.00	2.32	1.00	3.27	3.06	3.41	42.77
12	2.06	3.59	3.28	2.00	1.00	1.00	2.09	4.49	1.00	1.00	1.00	1.00	3.27	1.00	1.00	28.78
13	3.03	2.39	2.22	3.03	1.00	3.73	2.09	3.32	3.47	2.09	2.32	2.10	2.20	1.00	1.00	35.00
14	3.03	3.59	1.00	3.03	2.12	3.73	3.05	3.32	2.28	2.09	3.46	2.10	1.00	2.11	2.24	38.15
15	3.03	2.39	2.22	3.03	3.29	2.53	3.05	3.32	3.47	3.05	2.32	1.00	2.20	1.00	3.41	39.32
16	3.03	3.59	3.28	2.00	3.29	3.73	2.09	2.29	3.47	3.05	3.46	3.04	3.27	2.11	3.41	45.12
17	2.06	2.39	2.22	3.03	2.12	4.94	3.05	3.32	3.47	3.05	2.32	2.10	2.20	3.06	2.24	41.58
18	2.06	2.39	1.00	4.26	3.29	3.73	4.17	4.49	3.47	1.00	2.32	1.00	1.00	2.11	3.41	39.70
19	3.03	3.59	1.00	4.26	3.29	4.94	4.17	4.49	3.47	1.00	3.46	1.00	1.00	2.11	3.41	44.23
20	3.03	3.59	2.22	4.26	2.12	3.73	4.17	3.32	2.28	3.05	3.46	3.04	2.20	2.11	2.24	44.83
21	4.18	3.59	2.22	3.03	4.61	3.73	3.05	3.32	4.75	3.05	3.46	1.00	2.20	3.06	4.66	49.90
22	3.03	3.59	2.22	3.03	3.29	2.53	3.05	2.29	3.47	3.05	3.46	1.00	2.20	1.00	3.41	40.63
23	2.06	2.39	3.28	3.03	2.12	2.53	2.09	3.32	2.28	4.16	2.32	4.09	3.27	1.00	2.24	40.17

24	3.03	3.59	2.22	3.03	2.12	3.73	2.09	3.32	2.28	2.09	3.46	2.10	2.20	4.13	2.24	41.63
25	4.18	4.83	4.39	3.03	3.29	2.53	3.05	1.00	3.47	4.16	4.64	4.09	4.41	2.11	3.41	52.59
26	3.03	4.83	4.39	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	4.16	4.64	4.09	4.41	4.13	3.41	58.14
27	4.18	3.59	2.22	4.26	3.29	4.94	4.17	4.49	4.75	3.05	3.46	3.04	3.27	4.13	4.66	57.50
28	2.06	3.59	3.28	3.03	3.29	4.94	3.05	2.29	3.47	4.16	3.46	4.09	3.27	3.06	3.41	50.44
29	3.03	3.59	2.22	4.26	3.29	4.94	4.17	4.49	3.47	2.09	3.46	2.10	2.20	3.06	3.41	49.79
30	3.03	3.59	4.39	3.03	2.12	3.73	3.05	3.32	2.28	3.05	3.46	3.04	4.41	2.11	2.24	46.86
31	1.00	3.59	2.22	2.00	2.12	3.73	2.09	4.49	2.28	3.05	3.46	3.04	2.20	4.13	2.24	41.64
32	1.00	3.59	1.00	3.03	4.61	3.73	3.05	2.29	4.75	2.09	3.46	2.10	1.00	2.11	4.66	42.46
33	2.06	2.39	2.22	3.03	3.29	2.53	3.05	2.29	3.47	2.09	2.32	2.10	2.20	2.11	3.41	38.56
34	2.06	1.00	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	3.05	1.00	3.04	3.27	3.06	3.41	44.23
35	1.00	2.39	2.22	2.00	3.29	2.53	2.09	3.32	3.47	3.05	2.32	3.04	2.20	3.06	3.41	39.40
36	3.03	3.59	3.28	3.03	2.12	3.73	3.05	2.29	2.28	3.05	3.46	3.04	3.27	2.11	2.24	43.57
37	2.06	2.39	4.39	4.26	3.29	4.94	4.17	3.32	3.47	2.09	2.32	2.10	4.41	3.06	3.41	49.68
38	1.00	2.39	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	2.09	2.32	2.10	3.27	4.13	4.66	52.45
39	1.00	2.39	4.39	3.03	4.61	3.73	3.05	4.49	4.75	4.16	2.32	4.09	4.41	4.13	4.66	55.19
40	3.03	3.59	3.28	3.03	3.29	2.53	2.09	3.32	3.47	3.05	3.46	3.04	3.27	4.13	3.41	47.99
41	3.03	2.39	3.28	3.03	3.29	3.73	2.09	3.32	3.47	3.05	2.32	3.04	3.27	3.06	3.41	45.78
42	2.06	2.39	2.22	3.03	2.12	3.73	3.05	3.32	2.28	2.09	2.32	2.10	2.20	3.06	2.24	38.21
43	4.18	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	2.09	3.46	2.10	2.20	2.11	3.41	46.43
44	2.06	3.59	3.28	2.00	3.29	2.53	2.09	3.32	3.47	2.09	3.46	2.10	3.27	2.11	3.41	42.07
45	4.18	2.39	2.22	2.00	1.00	2.53	2.09	2.29	1.00	2.09	2.32	2.10	2.20	3.06	1.00	32.47
46	4.18	3.59	3.28	3.03	1.00	3.73	3.05	2.29	1.00	2.09	4.64	2.10	3.27	2.11	1.00	40.36
47	3.03	3.59	3.28	3.03	4.61	3.73	2.09	4.49	4.75	2.09	3.46	2.10	3.27	4.13	4.66	52.30
48	3.03	4.83	4.39	2.00	2.12	3.73	2.09	3.32	2.28	2.09	4.64	2.10	4.41	3.06	2.24	46.32

49	2.06	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	3.05	3.46	3.04	2.20	2.11	3.41	45.04
50	4.18	4.83	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	2.09	4.64	2.10	3.27	3.06	3.41	51.92
51	3.03	2.39	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	2.09	2.32	2.10	3.27	2.11	4.66	52.47
52	3.03	3.59	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	2.09	3.46	2.10	3.27	3.06	3.41	46.15
53	3.03	2.39	2.22	2.00	2.12	2.53	2.09	2.29	2.28	3.05	2.32	2.10	2.20	3.06	2.24	35.92
54	3.03	3.59	1.00	3.03	2.12	3.73	3.05	3.32	2.28	3.05	3.46	3.04	1.00	3.06	2.24	41.00
55	3.03	3.59	2.22	4.26	3.29	4.94	4.17	3.32	3.47	2.09	3.46	2.10	2.20	2.11	3.41	47.67
56	3.03	3.59	3.28	3.03	3.29	4.94	3.05	3.32	3.47	3.05	3.46	3.04	3.27	3.06	3.41	50.30
57	4.18	4.83	2.22	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	2.09	4.64	2.10	2.20	2.11	3.41	50.02
58	4.18	4.83	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	1.00	4.64	1.00	2.20	2.11	3.41	46.66
59	2.06	4.83	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	1.00	4.64	1.00	2.20	2.11	3.41	44.53
60	3.03	3.59	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	3.05	3.46	3.04	3.27	3.06	3.41	50.26
61	3.03	3.59	2.22	4.26	3.29	3.73	4.17	4.49	3.47	1.00	3.46	1.00	2.20	3.06	3.41	46.38
62	2.06	3.59	2.22	4.26	3.29	3.73	4.17	4.49	3.47	2.09	3.46	2.10	2.20	3.06	3.41	47.60
63	1.00	2.39	3.28	2.00	2.12	2.53	2.09	4.49	2.28	4.16	2.32	4.09	3.27	4.13	2.24	42.38
64	3.03	3.59	3.28	4.26	2.12	1.00	4.17	3.32	2.28	2.09	3.46	2.10	3.27	2.11	2.24	42.33
65	2.06	2.39	2.22	2.00	3.29	2.53	2.09	2.29	3.47	4.16	2.32	4.09	2.20	4.13	3.41	42.64
66	3.03	3.59	4.39	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	4.16	3.46	4.09	4.41	2.11	3.41	53.72
67	4.18	2.39	3.28	4.26	2.12	2.53	4.17	3.32	2.28	3.05	2.32	3.04	3.27	3.06	2.24	45.51
68	4.18	4.83	4.39	3.03	2.12	3.73	2.09	2.29	2.28	3.05	4.64	3.04	4.41	3.06	2.24	49.37
69	3.03	3.59	3.28	3.03	2.12	3.73	2.09	2.29	2.28	2.09	3.46	2.10	3.27	2.11	2.24	40.71
70	3.03	3.59	4.39	3.03	2.12	2.53	3.05	4.49	2.28	4.16	3.46	4.09	4.41	4.13	2.24	51.00
71	2.06	3.59	2.22	3.03	2.12	2.53	1.00	4.49	2.28	2.09	3.46	2.10	2.20	2.11	2.24	37.52
72	3.03	2.39	3.28	1.00	2.12	2.53	1.00	4.49	2.28	2.09	2.32	2.10	3.27	4.13	2.24	38.27
73	3.03	3.59	2.22	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	2.09	3.46	2.10	2.20	2.11	3.41	46.46

74	2.06	2.39	3.28	2.00	2.12	2.53	2.09	3.32	2.28	3.05	2.32	3.04	3.27	3.06	2.24	39.05
75	3.03	2.39	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	3.05	2.32	3.04	3.27	4.13	4.66	56.38
76	4.18	3.59	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	3.05	3.46	3.04	3.27	3.06	4.66	58.80
77	3.03	2.39	4.39	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	4.16	2.32	4.09	4.41	4.13	3.41	51.18
78	3.03	2.39	4.39	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	4.16	2.32	4.09	4.41	4.13	3.41	53.39
79	2.06	3.59	4.39	2.00	2.12	2.53	2.09	3.32	2.28	2.09	3.46	2.10	4.41	4.13	2.24	42.80
80	4.18	4.83	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	3.05	4.64	3.04	3.27	3.06	4.66	61.22
81	2.06	4.83	3.28	2.00	2.12	2.53	2.09	4.49	2.28	3.05	4.64	3.04	3.27	3.06	2.24	44.97
82	4.18	4.83	3.28	2.00	3.29	2.53	2.09	3.32	3.47	2.09	4.64	2.10	3.27	2.11	3.41	46.61
83	3.03	4.83	2.22	2.00	2.12	2.53	2.09	2.29	2.28	1.00	4.64	1.00	2.20	2.11	2.24	36.58
84	3.03	2.39	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	3.05	2.32	3.04	3.27	2.11	3.41	46.97
85	2.06	3.59	2.22	3.03	2.12	2.53	3.05	4.49	2.28	2.09	3.46	2.10	2.20	2.11	2.24	39.57
86	2.06	2.39	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	3.05	2.32	3.04	3.27	3.06	3.41	46.94
87	4.18	4.83	2.22	4.26	3.29	4.94	4.17	4.49	3.47	4.16	4.64	4.09	2.20	4.13	3.41	58.48
88	4.18	3.59	4.39	4.26	3.29	4.94	4.17	3.32	4.75	4.16	3.46	4.09	4.41	2.11	4.66	59.78
89	4.18	3.59	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	3.32	4.75	3.05	3.46	3.04	3.27	3.06	4.66	57.63
90	3.03	2.39	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	2.09	2.32	2.10	3.27	2.11	3.41	41.81
91	3.03	2.39	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	2.09	2.32	2.10	3.27	2.11	3.41	42.86
92	4.18	4.83	2.22	2.00	2.12	2.53	2.09	4.49	2.28	3.05	4.64	3.04	2.20	3.06	2.24	44.97
93	4.18	3.59	3.28	3.03	2.12	2.53	2.09	3.32	2.28	3.05	3.46	3.04	3.27	2.11	2.24	43.59
94	4.18	4.83	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	2.09	4.64	2.10	2.20	2.11	3.41	47.68
95	2.06	2.39	2.22	2.00	1.00	2.53	2.09	2.29	2.28	3.05	2.32	3.04	3.27	2.11	2.24	34.89
96	3.03	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	3.05	3.46	3.04	2.20	2.11	3.41	44.98
97	2.06	2.39	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	3.32	4.75	4.16	2.32	4.09	3.27	3.06	4.66	55.32
98	2.06	2.39	2.22	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	4.16	2.32	4.09	2.20	4.13	4.66	55.43

99	3.03	3.59	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	4.49	3.47	3.05	3.46	3.04	3.27	4.13	3.41	51.32
100	3.03	3.59	3.28	2.00	3.29	2.53	2.09	3.32	3.47	2.09	3.46	2.10	3.27	3.06	3.41	43.99
101	4.18	3.59	3.28	3.03	1.00	2.53	2.09	3.32	1.00	2.09	3.46	2.10	3.27	3.06	1.00	39.00
102	3.03	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	3.05	3.46	3.04	2.20	2.11	3.41	44.98
103	2.06	2.39	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	3.05	2.32	3.04	2.20	3.06	3.41	43.64
104	3.03	3.59	3.28	2.00	2.12	2.53	2.09	3.32	2.28	2.09	3.46	2.10	3.27	3.06	2.24	40.46
105	4.18	4.83	1.00	2.00	4.61	2.53	2.09	1.00	4.75	2.09	4.64	2.10	1.00	1.00	4.66	42.46
106	3.03	4.83	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	1.00	3.47	3.05	4.64	3.04	2.20	1.00	3.41	45.00
107	4.18	3.59	4.39	2.00	3.29	2.53	2.09	4.49	3.47	2.09	3.46	2.10	4.41	4.13	3.41	49.63
108	2.06	3.59	2.22	2.00	1.00	2.53	2.09	2.29	2.28	2.09	3.46	2.10	2.20	2.11	2.24	34.26
109	3.03	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	3.05	3.46	3.04	2.20	3.06	3.41	46.96
110	3.03	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	3.05	3.46	3.04	2.20	3.06	3.41	46.96
111	1.00	3.59	2.22	4.26	4.61	4.94	4.17	4.49	4.75	4.16	3.46	4.09	2.20	4.13	4.66	56.72
112	1.00	3.59	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	3.05	3.46	3.04	3.27	3.06	3.41	47.05
113	2.06	2.39	2.22	2.00	3.29	2.53	2.09	2.29	3.47	2.09	2.32	2.10	2.20	2.11	3.41	36.57
114	2.06	1.00	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	3.05	1.00	3.04	2.20	2.11	3.41	38.95
115	1.00	2.39	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	3.32	4.75	4.16	2.32	4.09	3.27	3.06	4.66	54.27
116	3.03	3.59	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	2.09	3.46	2.10	2.20	3.06	3.41	44.02
117	2.06	2.39	3.28	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	4.16	2.32	4.09	3.27	4.13	3.41	51.34
118	1.00	1.00	4.39	3.03	3.29	2.53	3.05	4.49	3.47	3.05	1.00	3.04	4.41	3.06	3.41	44.22
119	3.03	3.59	4.39	3.03	4.61	4.94	2.09	4.49	4.75	3.05	3.46	3.04	4.41	2.11	4.66	55.65
120	3.03	2.39	4.39	3.03	4.61	2.53	3.05	4.49	4.75	3.05	2.32	3.04	4.41	3.06	4.66	52.80
121	3.03	3.59	4.39	1.00	2.12	3.73	1.00	4.49	2.28	1.00	3.46	1.00	4.41	1.00	2.24	38.74
122	1.00	2.39	4.39	1.00	2.12	2.53	1.00	4.49	2.28	1.00	2.32	1.00	4.41	2.11	2.24	34.29
123	4.18	3.59	4.39	2.00	3.29	3.73	2.09	4.49	3.47	2.09	3.46	2.10	4.41	2.11	3.41	48.81

124	2.06	2.39	2.22	1.00	3.29	3.73	1.00	3.32	3.47	1.00	2.20	1.00	3.41	33.41
125	4.18	4.83	2.22	2.00	3.29	3.73	2.09	2.29	3.47	2.09	2.20	2.11	3.41	44.65
126	4.18	4.83	2.22	3.03	3.29	4.94	3.05	2.29	4.75	2.09	2.20	3.06	4.66	51.32
127	3.03	2.39	3.28	2.00	4.61	4.94	2.09	3.32	4.75	2.09	3.27	2.11	4.66	46.96
128	4.18	3.59	2.22	1.00	4.61	4.94	1.00	2.29	4.75	1.00	2.20	1.00	4.66	41.89
129	2.06	2.39	2.22	1.00	3.29	3.73	1.00	2.29	3.47	1.00	2.20	1.00	3.41	32.38
130	3.03	4.83	2.22	3.03	3.29	3.73	3.05	2.29	3.47	3.05	2.20	2.11	3.41	47.40
131	3.03	2.39	1.00	3.03	2.12	2.53	1.00	4.49	2.28	1.00	1.00	1.00	2.24	30.43
132	2.06	1.00	1.00	1.00	2.12	2.53	1.00	4.49	2.28	1.00	1.00	1.00	2.24	24.71
133	2.06	2.39	1.00	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	4.16	4.41	4.13	3.41	50.20
134	3.03	3.59	1.00	2.00	2.12	2.53	2.09	4.49	2.28	2.09	1.00	2.11	2.24	36.13
135	3.03	2.39	2.22	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	4.16	2.20	4.13	3.41	50.19
136	3.03	3.59	3.28	4.26	4.61	4.94	4.17	3.32	4.75	1.00	3.27	4.13	4.66	53.46
137	2.06	3.59	2.22	3.03	4.61	4.94	3.05	2.29	4.75	3.05	2.20	3.06	4.66	51.18
138	3.03	3.59	1.00	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	3.05	1.00	3.06	3.41	44.53
139	4.18	4.83	3.28	2.00	2.12	2.53	2.09	3.32	2.28	2.09	3.27	4.13	2.24	45.09
140	3.03	3.59	4.39	4.26	4.61	2.53	4.17	4.49	4.75	4.16	4.41	4.13	4.66	60.71
141	3.03	3.59	4.39	2.00	3.29	3.73	2.09	4.49	3.47	2.09	4.41	2.11	3.41	47.67
142	2.06	2.39	3.28	2.00	3.29	3.73	2.09	3.32	3.47	2.09	3.27	2.11	3.41	40.93
143	2.06	2.39	2.22	2.00	3.29	4.94	2.09	2.29	2.28	2.09	2.20	2.11	2.24	36.63
144	2.06	3.59	2.22	3.03	3.29	2.53	3.05	2.29	3.47	3.05	2.20	3.06	3.41	43.75
145	2.06	2.39	3.28	3.03	3.29	3.73	3.05	3.32	3.47	4.16	3.27	3.06	3.41	47.92
146	4.18	4.83	3.28	3.03	2.12	2.53	3.05	3.32	2.28	3.05	3.27	3.06	2.24	47.92
147	2.06	3.59	4.39	4.26	3.29	2.53	4.17	4.49	2.28	4.16	4.41	4.13	2.24	53.54
148	2.06	2.39	3.28	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	4.16	3.27	4.13	3.41	51.34

149	4.18	3.59	3.28	4.26	3.29	3.73	4.17	3.32	3.47	4.16	3.46	4.09	3.27	4.13	3.41	55.80
150	2.06	2.39	2.22	3.03	4.61	4.94	3.05	2.29	4.75	3.05	2.32	3.04	2.20	3.06	4.66	47.66

LAMPIRAN 3 DATA STATISTIK

X (KUALITAS PRODUK)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.77	3.76	3.64	3.91	3.81	3.87	3.81	4.06
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	8.7	8.7	8.7
	3	42	28.0	28.0	36.7
	4	61	40.7	40.7	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.7	2.7	2.7
	3	52	34.7	34.7	37.3
	4	70	46.7	46.7	84.0
	5	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	7.3	7.3	7.3
3	57	38.0	38.0	45.3
Valid 4	57	38.0	38.0	83.3
5	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	6.0	6.0	6.0
3	33	22.0	22.0	28.0
Valid 4	71	47.3	47.3	75.3
5	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	4.7	4.7	4.7
3	39	26.0	26.0	30.7
Valid 4	79	52.7	52.7	83.3
5	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.3	1.3	1.3
3	47	31.3	31.3	32.7
Valid 4	70	46.7	46.7	79.3
5	31	20.7	20.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	7.3	7.3	7.3
3	44	29.3	29.3	36.7
Valid 4	58	38.7	38.7	75.3
5	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.0	2.0	2.0
3	37	24.7	24.7	26.7
Valid 4	58	38.7	38.7	65.3
5	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y (LOYALITAS KONSUMEN)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.58	3.69	3.69	3.84
Median		4.00	4.00	4.00	4.00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	12.7	12.7	12.7
	3	53	35.3	35.3	48.0
	4	50	33.3	33.3	81.3
	5	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	6.7	6.7	6.7
	3	53	35.3	35.3	42.0
	4	61	40.7	40.7	82.7
	5	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	9.3	9.3	9.3
3	51	34.0	34.0	43.3
Valid 4	52	34.7	34.7	78.0
5	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	3.3	3.3	3.3
3	43	28.7	28.7	32.0
Valid 4	73	48.7	48.7	80.7
5	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z (KEPUASAN KONSUMEN)

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	3.65	3.79
Median		4.00	4.00	4.00

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2.7	2.7	2.7
3	42	28.0	28.0	30.7
Valid 4	75	50.0	50.0	80.7
5	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	10.7	10.7	10.7
3	49	32.7	32.7	43.3
Valid 4	56	37.3	37.3	80.7
5	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	3.3	3.3	3.3
3	50	33.3	33.3	36.7
Valid 4	66	44.0	44.0	80.7
5	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 VALIDITAS DATA

X (KUALITAS PRODUK)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.544**	.067	.068	-.064	.075	.042	-.110	.403**
	Sig. (2-tailed)		.000	.414	.410	.438	.361	.607	.179	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.544**	1	.025	-.012	-.051	.050	.002	-.078	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000		.761	.885	.539	.544	.983	.341	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.067	.025	1	.007	.043	-.019	.017	.215**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.414	.761		.930	.602	.822	.835	.008	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.068	-.012	.007	1	.316**	.348**	.933**	.190*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.410	.885	.930		.000	.000	.000	.020	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	-.064	-.051	.043	.316**	1	.503**	.363**	.084	.545**
	Sig. (2-tailed)	.438	.539	.602	.000		.000	.000	.304	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.075	.050	-.019	.348**	.503**	1	.367**	.037	.584**
	Sig. (2-tailed)	.361	.544	.822	.000	.000		.000	.651	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	.042	.002	.017	.933**	.363**	.367**	1	.145	.714**
	Sig. (2-tailed)	.607	.983	.835	.000	.000	.000		.076	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.8	Pearson Correlation	-.110	-.078	.215**	.190*	.084	.037	.145	1	.367**
	Sig. (2-tailed)	.179	.341	.008	.020	.304	.651	.076		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.403**	.366**	.339**	.709**	.545**	.584**	.714**	.367**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Z (KEPUASAN KONSUMEN)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.214**	.021	.664**
	Sig. (2-tailed)		.009	.801	.000
	N	150	150	150	150
Z1.2	Pearson Correlation	.214**	1	-.020	.655**
	Sig. (2-tailed)	.009		.809	.000
	N	150	150	150	150
Z1.3	Pearson Correlation	.021	-.020	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.801	.809		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.655**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y (LOYALITAS KONSUMEN)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.382**	.500**	.195*	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.382**	1	.325**	.048	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.558	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.500**	.325**	1	.151	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.065	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.195*	.048	.151	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.017	.558	.065		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.653**	.736**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X	20.9049	15.358	.639	.776
Y	34.3351	25.146	.653	.648
Z	36.6664	30.945	.731	.684

LAMPIRAN 6.**HASIL UJI NORMALITAS DATA****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Y	Z
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.0483	11.6181	9.2868
	Std. Deviation	3.73948	2.52694	1.73530
	Absolute	.047	.082	.103
Most Extreme Differences	Positive	.047	.065	.093
	Negative	-.037	-.082	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.580	.999	1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889	.271	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

X → Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Z
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.390	1.35490

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.985	1	176.985	96.410	.000 ^b
	Residual	271.691	148	1.836		
	Total	448.676	149			

- a. Dependent Variable: Z
- b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.986	.752		2.643	.009		
	X	.291	.030	.628	9.819	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Z

X → Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.309	2.10126

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.963	1	297.963	67.484	.000 ^b
	Residual	653.465	148	4.415		
	Total	951.428	149			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.146	1.166		1.841	.068		
	X	.378	.046	.560	8.215	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

X → Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: RES2
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.094 ^a	.009	.002	.86445

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.995	1	.995	1.331	.250 ^b
	Residual	110.596	148	.747		
	Total	111.590	149			

- a. Dependent Variable: RES2
- b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.580	.480		3.295	.001
	X	-.022	.019	-.094	-1.154	.250

- a. Dependent Variable: RES2

X → Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038 ^a	.001	-.005	1.27401

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.350	1	.350	.216	.643 ^b
	Residual	240.218	148	1.623		
	Total	240.568	149			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	.707		2.807	.006
	X	-.013	.028	-.038	-.464	.643

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 9. HASIL UJI ANALISIS JALUR

X → Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Z
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.390	1.35490

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.985	1	176.985	96.410	.000 ^b
	Residual	271.691	148	1.836		
	Total	448.676	149			

- a. Dependent Variable: Z
- b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.986	.752		2.643	.009
	X	.291	.030	.628	9.819	.000

- a. Dependent Variable: Z

X → Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.309	2.10126

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.963	1	297.963	67.484	.000 ^b
	Residual	653.465	148	4.415		
	Total	951.428	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	1.166		1.841	.068
	X	.378	.046	.560	8.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Z → Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.458	1.85969

a. Predictors: (Constant), Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.578	1	439.578	127.103	.000 ^b
	Residual	511.850	148	3.458		
	Total	951.428	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	.829		2.925	.004
	Z	.990	.088	.680	11.274	.000

a. Dependent Variable: Y