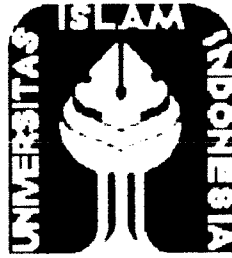


**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Shampo Clear)**

SKRIPSI



ditulis oleh

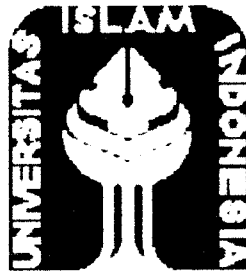
Nama : Rizky Rahmanizar
Nomor Mahasiswa : 04311272
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Shampo Clear)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



oleh

Nama : Rizky Rahmanizar
Nomor Mahasiswa : 04311272
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanannya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Agustus 2008

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a 6000 Indonesian postage stamp. The stamp features the number '6000' and the text 'ENAM RIBU' and 'METAL TEMPEL'. The signature is written in a cursive style.

(Rizky Rahmanizar)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Shampo Clear)**

Nama : Rizky Rahmanizar
Nomor Mahasiswa : 04311272
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Agustus 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

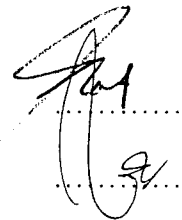
**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek
(Studi Kasus Pada Shampo Clear)**

Disusun Oleh: RIZKY RAHMANIZAR
Nomor Mahasiswa: 04311272

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 November 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmar Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu.

(QS. Al- Baqarah:153).

Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa perjuangan tidak mungkin ada kesuksesan.

Pelajaran yang terbaik adalah rintangan yang dihadapi dalam menjalani hidup dan kehidupan yang berhasil dilalui berkat adanya ketabahan, semangat dan ketelitian.

Masa depan yang kita pelajari dan kita rencanakan itu dimulai hari ini (Chester O. Fischer).

Dalam kehidupan ini selalu ada konflik, belajarlah untuk bekerja dengannya dan melaluinya secara besar hati.

(Miguel de Cervantes).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini teruntuk orang - orang yang berharga dalam hidupku:

- ◆ Ayah dan Mama yang selalu setia mendoakan aku, terima kasih atas semua pengorbananmu dalam membesarkan aku...
- ◆ Adik - adikku yang tersayang...
- ◆ Kekasih Hatiku yang sabar dan selalu menyayangiku...
- ◆ Sahabat - sahabatku yang selalu ada di kala suka dan duka...

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Shampo Clear) bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Shampo Clear serta untuk mengetahui hubungan secara simultan dan parsial antara kepuasan pelanggan shampo Clear dengan loyalitas merek.

Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linear sederhana, regresi linear berganda, korelasi berganda, korelasi determinasi, dan korelasi parsial yang kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Sedangkan analisis statistika digunakan untuk melakukan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sehingga keputusan dapat diambil lebih pasti. Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek secara serentak (uji F) maupun secara parsial (uji T).

Hasil penelitian ini keseluruhan dapat diketahui secara bersamaan bahwa variabel produk, harga dan kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Secara parsial, variabel produk berpengaruh signifikan atau mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas. Rata – rata tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 3,94. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampo Clear.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan umat, Rasulullah SAW. Alhamdulillah atas berkah dan keagungannya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Shampo Clear)". Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik secara material maupun nonmaterial dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada mereka yang telah mendukung dan memberikan inspirasi :

1. Allah SWT yg memberikan anugerah serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah atas semua karunia yg telah penulis terima hingga hari ini.
2. Bapak Sumadi, Drs., M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran selama ini.

3. Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D., Selaku Dekan FE UII yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Pak Zaenal Arifin, Dr., M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ayah dan Mama, terima kasih atas semua doa, pengorbanan, kasih sayang dan dukungannya untukku. Kalian sangat berarti bagiku..
6. Adik – adikku tersayang (Rizka, Dian, Ivan) terima kasih sudah menjadi adik yang baik buatku. Kuharap kalian menjadi anak yang soleh dan solehah serta berbakti kepada orang tua.
7. Afrinaldi, terima kasih atas perhatian, kesabaran, doa dan cintanya selama ini.
8. Feby, Pita, Rizka, Sania, Yana, Indah, Virda, Fya, Amel, Jumi, Dita, Diana, Nona, Liana, Tia, dan Dian terima kasih atas persahabatan kita selama ini. Kalian sahabat yang terbaik, suka dan duka bersama kalian tak akan pernah terlupakan.
9. Teman – teman di ukhti hijau : Mb' Helen, Mb' Ita, Mb' Rika, Mb' Rima, Mb' Riris, Mb' Tari, Mb' Wening, Mb' Windy, Echa, Endah, Lina, Mila, Nia, Rahma, Tyas, dan Yohana makasih ya atas pertemanannya selama aku di kost...
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2004, semoga pada sukses ya.....
11. Temen-temen KKN unit 18 : Amy, Ari, Deasy, Dimas, Galih, Giri, Mas Yono, Mbak Fitri, Rio, Seria, Topan, Wiwid dan Yoga... Makasih ya, kalian sudah banyak membantuku selama KKN.. Mizz u all...

12. Staff ibu referensi dan perpustakaan FE UII lantai 3, terimakasih atas bantuannya dalam pencarian literatur.
13. Semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan satu - persatu.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 25 Agustus 2008

Penulis,

(Rizky Rahmanizar)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstraksi	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	9
2.2 Landasan teori	10
2.2.1 Pengertian produk	10
2.2.1.1 Tingkatan produk	11
2.2.1.2 Klasifikasi produk	13
2.2.1.3 Atribut produk	15
2.2.2 Kepuasan Konsumen	16
2.2.3 Merek	23
2.2.4 Loyalitas merek	28
2.2.5 Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Merek	36
2.3 Kerangka teori	37
2.4 Hipotesis	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.2.1 Variabel penelitian	39
3.2.2 Definisi operasional variabel	40
3.3 Populasi, sampel dan responden	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Responden	43

3.4 Data yang diperlukan dan cara pengumpulan data.....	43
3.4.1 Jenis data.....	44
3.4.2 Cara pengumpulan data	44
3.5 Instrumen atau alat untuk mengumpulkan data.....	44
3.5.1 Bentuk instrumen.....	44
3.5.2 Uji validitas.....	45
3.5.3 Uji reliabilitas	47
3.6 Pendekatan untuk analisis data.....	48
3.6.1 Pendekatan deskriptif atau kualitatif.....	48
3.6.2 Pendekatan statistik atau kuantitatif.....	48

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji vadilitas dan reliabilitas	55
4.1.1 Uji vadilitas	55
4.4.2 Uji reliabilitas.....	56
4.2 Analisis deskriptif	57
4.2.1 Karakteristik responden.....	57
4.2.2 Persepsi konsumen terhadap kepuasan	62
4.3 Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.....	70
4.3.1 Analisis regresi sederhana	70
4.3.2 Analisis regresi lilier berganda.....	72
4.4 Pembahasan.....	76

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 79

5.2. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil uji validitas varibel produk, harga, kemudahan dan Loyalitas	55
Tabel 4.2	Hasil uji reliabilitas variabel produk, harga, kemudahan dan loyalitas.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan.....	59
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan intensitas Pembelian	60
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasarkan informasi	61
Tabel 4.8	Sub variabel produk	63
Tabel 4.9	Sub variabel harga.....	65
Tabel 4.10	Sub variabel kemudahan	66
Tabel 4.11	Sub variabel kepuasan.....	67
Tabel 4.12	Variabel loyalitas	68
Tabel 4.13	Hasil analisis regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	70
Tabel 4.14	Hasil analisis regresi produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan produk	12
Gambar 2.2	Konsep kepuasan pelanggan	19
Gambar 2.3	Tingkatan loyalitas merk	29
Gambar 2.4	Nilai loyalitas merk	32
Gambar 2.5	Kerangka teori	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuisisioner.....	84
Lampiran II. Rekapitulasi data 100 responden.....	87
Lampiran III. Uji validitas dan reliabilitas	91
Lampiran IV. Deskriptif variabel.....	96
Lampiran V. Frekuensi distribusi	97
Lampiran VI. Regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda ...	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai sasaran pemasaran. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan semakin banyaknya produk pesaing yang beredar di pasar, untuk dapat memperebutkan pasar serta mempertahankan pelanggan selamanya, maka perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan tersebut.

Menurut Kotler (2001, hal.13) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Selanjutnya Kotler (2004, hal.70) menyatakan bahwa perusahaan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggannya di

antaranya adalah dengan sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*.

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena berdampak pada respon konsumen selanjutnya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjadinya hubungan pelanggan dan perusahaan yang harmonis, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, laba yang diperoleh dapat meningkat, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan lebih cenderung kepada loyalitas merek. Menurut Mowen dan Minor (1998, hal.108), loyalitas merek adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Pengukuran terhadap loyalitas atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

Pada dasarnya kebutuhan hidup manusia dibagi dalam tiga kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan primer, karena kebutuhan primer berhubungan langsung pada kebutuhan sehari – hari konsumen dan

kebutuhan ini harus dapat dipenuhi oleh konsumen itu sendiri. Salah satu kebutuhan primer adalah kesehatan, termasuk di dalamnya kesehatan rambut dan kulit kepala. Menyadari pentingnya kesehatan rambut dan kulit kepala, maka seseorang akan berusaha menjaga kesehatan rambut dan kulit kepalanya.

Salah satu produk yang khusus untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala adalah shampo. Shampo merupakan produk kebutuhan sehari – hari di mana semua orang menggunakannya, dan produk shampo merupakan barang konvinien, yaitu barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu yang cepat atau segera, dengan usaha yang minimal atau sedikit membanding – bandingkan harga pada saat membeli. Di pasar konsumen banyak beredar berbagai macam produk shampo, salah satunya adalah Clear.

Berdasarkan Nielsen Media Research, Clear menempati urutan teratas sebagai merek yang paling royal membelanjakan bujet pemasarannya untuk kepentingan iklan. Hal ini dipicu oleh persaingan di kategori produk shampo yang sangat ketat, ditambah lagi penetrasi produk ini di hampir seluruh wilayah Indonesia sudah mencapai 100%. Jadi wajar saja PT. Unilever Indonesia Tbk., pemilik merek Clear, tidak ragu mengalokasikan bujet yang sangat besar untuk merebut pasar shampo Indonesia melalui Clear. Sedangkan menurut Frontier Consulting Group dalam Top Brand Index 2008, shampo Clear menempati urutan kedua dalam kategori perawatan pribadi. Merek yang top adalah merek yang terkenal dan paling mudah diingat,

merupakan merek yang paling banyak dibeli konsumen, dan seharusnya adalah merek yang mampu menarik loyalitas konsumen

Shampo Clear fokus menggarap segmen anak muda, hal ini terbukti melalui serangkaian aktivitas merek yang melibatkan anak muda antara lain adalah Clear invasi kost dan mensponsori acara – acara musik. Pada tahun 2005 Unilever mengembangkan Clear dengan strategi perluasan merek ke kategori *hair styling*, dan pada April 2007 Unilever mengembangkan lagi Clear ke kategori produk shampo khusus pria, hal ini berdasarkan pertimbangan karena selama ini belum ada shampo khusus pria. Dalam sepuluh tahun terakhir, Unilever membesarkan Clear sebagai sampo anti ketombe. Kampanye untuk mempertahankan *awareness* Clear sebagai shampo anti ketombe nomor satu di Indonesia, tahun ini dilakukan melalui peluncuran kembali Clear Range dengan enam manfaat keramas: anti ketombe, membantu kulit kepala agar tidak kering, mencegah kerontokan, mencegah gatal di kulit kepala, serta memberikan rasa sejuk dan menyegarkan. Kampanye Clear Range ini juga diikuti kampanye penggantian kemasan Clear yang terkemas lebih premium dan formula yang disempurnakan. Dengan adanya promosi melalui iklan yang menarik dan gencar serta inovasi dan variasi terhadap produk shampo Clear diharapkan volume penjualan akan terus meningkat dan kepuasan konsumen serta loyalitas juga terpenuhi.

Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap

loyalitas merek dengan judul: “**Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Shampo Clear)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap shampo Clear ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen shampo Clear terhadap loyalitas, baik secara simultan maupun secara parsial?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Loyalitas konsumen terhadap produk dengan merek tertentu dapat disebabkan oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang dianggap penting adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas ada kecenderungan untuk loyal, sedangkan yang kecewa akan beralih ke produk dan merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan keinginannya, maka konsumen akan

memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kepuasan konsumen akan timbul dan konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat terbentuk karena berbagai dorongan dan peran atribut, atribut yang digunakan tersebut adalah:

– Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari fungsi/manfaat, kehandalan, fitur, kualitas/mutu, desain dan bahan kemasan, citra merek.

– Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah ataupun dinyatakan dengan uang yang diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

– Kemudahan dalam mendapatkan

Kemudahan dalam memperoleh produk dapat membantu konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap shampo Clear.
2. Untuk membuat analisis adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen shampo Clear terhadap loyalitas, baik secara simultan maupun secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tambahan pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori ekonomi khususnya bidang pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi guna menggali permasalahan lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Anggraeni (2005) dengan judul: *“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampo Zinc di Kalangan Anak Muda Kota Yogyakarta”*. Variabel atau atribut yang digunakan dalam penelitian, yaitu: kinerja, ciri – ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan disain. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Tristiadi (2007) dengan judul: *“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Konsumen Shampo Lifebuoy (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”*. Variabel atau atribut yang digunakan dalam penelitian, yaitu: *satisfaction, habitual behavior, commitment, dan liking of the brand*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *satisfaction, habitual behavior, commitment, dan liking of the brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek, baik secara simultan maupun parsial dengan taraf nyata 5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Natnahatmodjo (2008) dengan judul: *“Pengaruh Habitual Behavior, Satisfaction, Dan Liking The Brand Terhadap*

Brand Loyalitas Konsumen Motor Merek Honda". Variabel atau atribut yang digunakan dalam penelitian, yaitu: *habitual behavior*, *satisfaction*, dan *liking the brand*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *habitual behavior*, *satisfaction*, dan *liking the brand* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran dan merupakan satu hal yang penting bagi keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Produk dalam arti yang sempit adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi dan setiap produk mengandung nama deskriptif yang dikenal secara umum atau generik yang dikenal secara umum, seperti buah mangga, baja, atau tas sekolah.

Pengertian produk yang dikemukakan oleh Stanton (1994, hal.222), yaitu:

“Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Sedangkan pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001, hal.11), adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari definisi tentang produk di atas, pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna, yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata (*tangible*) maupun yang tidak dapat diraba atau tidak nyata (*intangible*).

2.2.1.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001, hal.348), untuk mengembangkan produk, seorang perencana produk perlu membedakan produk menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*)

Produk inti adalah produk yang merupakan jawaban atas pertanyaan apakah yang sebenarnya dibeli oleh seorang pembeli. Sebenarnya setiap produk merupakan kemasan jasa pemecahan masalah dan disini tugas pemasar adalah mengungkapkan kebutuhan yang tersembunyi di balik setiap produk dan menjual manfaat – manfaat produk dan bukan ciri – cirinya semata.

2. Produk Nyata (*actual product*)

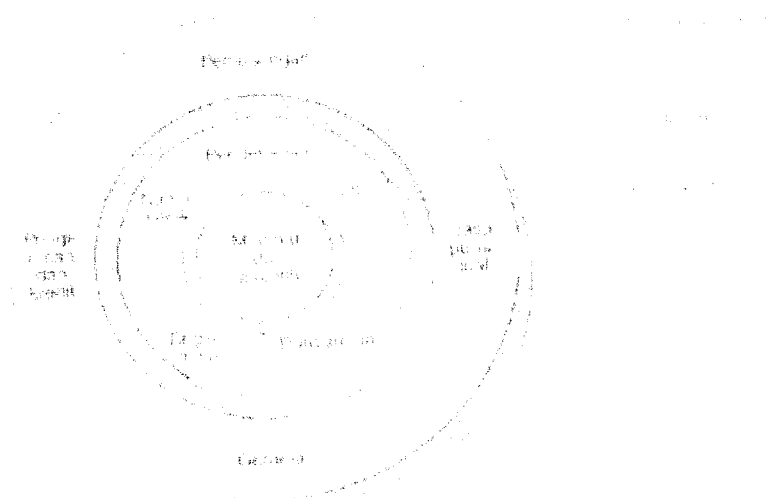
Produk nyata mempunyai lima karakteristik, yaitu: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

3. Produk tambahan (*augmentel product*)

Produk tambahan merupakan pelengkap di sekitar produk inti dan produk nyata. Produk tambahan ini menawarkan layanan atau jasa dan menyediakan cara pemecahan yang menyeluruh atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, atas produk yang telah dibeli. Bagi konsumen, semua tambahan ini menjadi bagian penting dari produk total.

Gambar 2.1

Tiga Tingkatan Produk



Sumber: Kotler & Armstrong (2001, hal.348)

Penambahan jasa pada produk akan membimbing pemasar untuk melihat sistem konsumsi pembeli secara keseluruhan, sehingga pemasar akan dapat mengenali kesempatan untuk menambahkan tawarannya lewat sebuah cara yang efektif dan kompetitif.

Untuk mengembangkan produk yang tepat tidaklah mudah, karena selera dan kebutuhan dari pada konsumen yang berubah – rubah. Kebanyakan konsumen menginginkan kombinasi antara fisik produk dan jasa, dan oleh karenanya sebuah perusahaan harus mampu mencari cara yang efektif untuk mengantisipasi hal tersebut.

2.2.1.2 Klasifikasi Produk

Kotler & Armstrong (2001, hal.349) menyatakan bahwa produk dan jasa dapat dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

1. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk konsumen diklasifikasikan menurut kebiasaan berbelanja konsumen, yaitu:

a. Produk sehari – hari (*convenience product*)

Produk sehari – hari adalah produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

Contohnya: shampo, pasta gigi, deterjen.

b. Produk shopping (*shopping product*)

Produk shopping adalah produk konsumen, di mana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

Contohnya: peralatan rumah tangga, televisi, mebel, pakaian.

c. Produk spesial (*specialty product*)

Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

Contohnya: barang mewah seperti jam tangan rolex atau kristal cantik.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

Contohnya: asuransi kematian, donor darah oleh palang merah.

2. Produk Industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

2.2.1.3 Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dalam atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (1997, hal.103), adalah:

“Unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat – sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa kualitas, desain, dan ciri – ciri atau keistimewaan tambahan. Sedangkan yang tidak berwujud (*intangible*) misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang atau produk tersebut.

Atribut suatu produk, di samping yang sudah tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, logo atau *trade mark*nya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut – atribut produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk lain.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Apapun yang dilakukan manajemen tidak

ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan adalah aspek penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keluhan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan cepat dan tepat atau tidak ditanggapi oleh perusahaan. Yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kekecewaan konsumen dan berusaha memperbaiki kondisi tersebut.

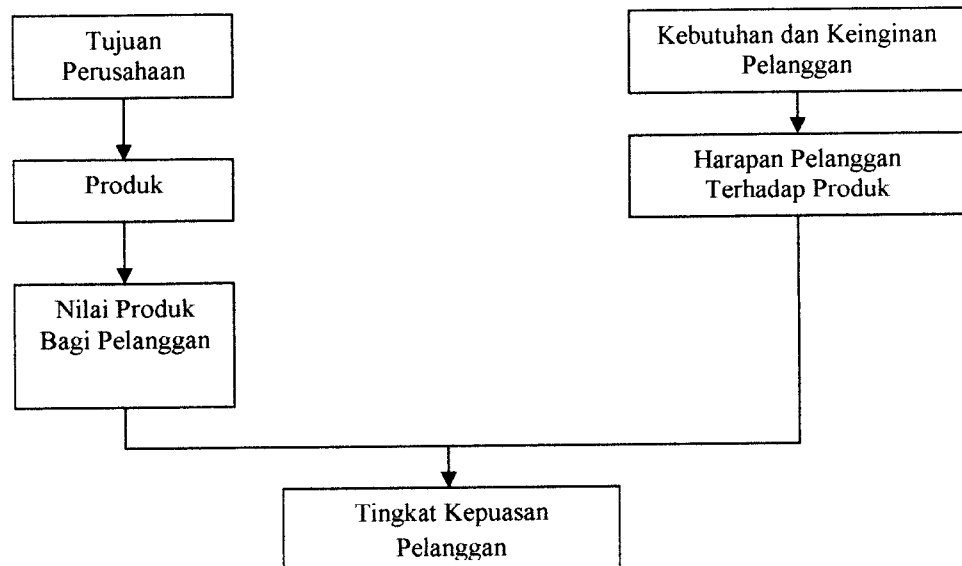
Kepuasan terjadi jika kinerja produk paling tidak sama seperti apa yang diharapkan, ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dasar dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Namun definisi

kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan para pakar.

Day (dalam Tjiptono, 1997, hal.24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakaian. Wilkie (dalam Tjiptono, 1997, hal.24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (dalam Tjiptono, 1997, hal.24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2001) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.2 .

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (1997, hal.25)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin, dalam Tjiptono, 1997, hal.25) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to specification*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka penjual mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya pas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya kesukaan atau

preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2004, hal.70) perusahaan dapat mengamati dan mengukur kepuasan konsumen dengan cara berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsive akan mengukur kepuasan pelanggan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Untuk cara seperti ini perusahaan membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah

dari produk perusahaan pesaing, jadi kelemahan dan kelebihan dari produk pesaing.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lord Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau lebih berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Perusahaan berusaha mencari cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan berbagai cara mereka membedakan produknya dengan produk lain, sehingga produk tersebut menjadi sangat istimewa bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi kelayakannya terhadap suatu produk tertentu. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen sangat setia terhadap segala produk perusahaan di dalam keputusan pembelian. Loyalitas adalah bentuk timbal balik ketika kepuasan konsumen telah tercapai terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas berhubungan erat dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek, loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa adanya transaksi.

Dengan adanya perilaku konsumen pada pembelian produk tertentu pada perusahaan tertentu pula, maka akan mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan konsumen, sehingga nantinya akan terwujud loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen

ini adalah tujuan yang harus dilakukan produsen dalam memenuhi standarisasi kepuasan pelayanan kepada konsumen.

2.2.3 Merek

Merek merupakan salah satu bagian yang penting dari suatu produk. Karena dengan memberikan merek, dapat menambah nilai dari suatu produk. Merek menurut Kotler (2001, hal.357) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat : Suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai

produsen.

4. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan enam tingkatan pengertian merek di atas, maka perusahaan harus memilih dan menentukan pada tingkat mana perusahaan menanamkan identitas merek di benak konsumen. Merupakan suatu kesalahan apabila perusahaan hanya memperkenalkan atau mempromosikan atribut merek saja. Karena konsumen lebih tertarik pada manfaat dari merek tersebut dibandingkan dengan atribut mereknya saja, selain itu pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut, dan juga atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek atas satu atau lebih pada atribut tersebut.

Sehubungan dengan merek, terdapat istilah – istilah lain yang dapat terkait yang perlu mendapatkan penegasan, yaitu (Irawan, Wijaya dan Sudjoni, 1996, hal.88):

- Nama Merek adalah bagian dari merek yang dapat dilafalkan atau diucapkan, misalnya Avon, Chevriolet, Disneyland, American Express, dan Pepsodent.

- Tanda Merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilafalkan seperti simbol, disain, atau semacamnya. Misalnya adalah kelinsi untuk majalah Playboy.
- Merek Dagang adalah merek atau bagian dari merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak secara eksklusif.
- Hak Cipta adalah hak sah yang eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan dalam bentuk tulisan, musik atau karya seni.

Menurut Gitosudarmo (1994, hal.196) produk yang menggunakan merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli maupun masyarakat. Adapun keuntungan penggunaan merek bagi penjual adalah:

- Memudahkan untuk memproses pesanan.
- Mendapatkan perlindungan terhadap ciri khas produk.
- Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya.
- Merek yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan.
- Membantu stabilitas harga.
- Mengurangi perbandingan harga bagi pembeli
- Menimbulkan loyalitas pembeli terhadap produk kita.

Sedangkan keuntungan penggunaan merek bagi pembeli ada beberapa macam, misalnya:

- Memudahkan pembeli dalam mengenali mutu produk.
- Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.
- Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
- Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

Keuntungan pemberian merek bagi masyarakat berupa:

- Mutu produk biasanya lebih baik dan konsisten.
- Dapat mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat.
- Meningkatkan efisiensi di pihak pembeli.

Merek barang yang ada di pasar sangat beraneka ragam, yang masing – masing berbeda dalam hal pembungkusan, harga, image dan sebagainya. Biasanya konsumen akan mencoba semua merek yang ada sampai pada pilihan yang tepat, karena itu, yang penting dari penjual adalah mencoba merebut perhatian konsumen pada kesan pertama. Kesan positif yang diperoleh konsumen pada suatu merek, akan menjadikan mereka menyukai merek tersebut. Menurut Marwan Asri (1991, hal.223), kesukaan seseorang pada suatu merek produk, pada dasarnya dapat diuraikan kedalam 4 kelompok sebagai berikut:

1. Non Recognition

Dalam hal ini konsumen cenderung tidak memperdulikan merek. Produk yang mereka beli karena mereka menganggap merek tidak akan membedakan produk tersebut dari yang lain.

2. Recognition

Dalam hal ini konsumen merasa pernah mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Ini menunjukkan bahwa penampilan merek tersebut ternyata cukup meninggalkan bekas pada ingatan konsumen. Entah itu kesan positif atau negatif, dapat menjadi rasa ingin tahu yang lebih pada konsumen tentang produk yang menyandang merek tersebut.

3. Preference

Disini merek tidak lagi sekedar didengar atau dilihat, tetapi sudah dipilih oleh konsumen diantara merek lainnya. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada waktu-waktu sebelumnya, sehingga terjadi keinginan untuk mengulangi membeli produk dengan merek yang sama.

4. Insistence

Tahap perkembangan lebih lanjut dan tahap preference, dimana konsumen akan bersusah payah mencari merek yang diinginkan. Tahap ini yang diinginkan para manajer perusahaan pada umumnya. Kecintaan konsumen sudah di dapat pada permintaan cenderung inelastis terhadap perubahan harga.

2.2.4 Loyalitas Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 1997). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Produk dapat dengan mudah ditiru pesaing, sedangkan merek selalu mempunyai keunikan yang relative sukar ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (1998, hal.108) loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu pendekatan sikap (*attitudinal approach*) sebagai komitmen psikolog dan pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek, perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu

loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik konsumen beralih ke merek lain.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada umumnya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan. Masing – masing tingkat menunjukkan suatu tantangan pemasaran dan asset yang berbeda untuk dikelola dan dimanfaatkan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997):

Gambar 2.3

Tingkatan Loyalitas Merek



Sumber: Aaker (1997)

- a. Tingkat loyalitas yang paling bawah, merupakan kelompok pembeli non loyal yang sama sekali tidak tertarik pada suatu merek, setiap merek dirasakan memadai dan nama merek dianggap memainkan peranan kecil di dalam keputusan membeli. Pembeli ini bisa disebut seorang pembeli yang suka berganti – ganti merek atau pembeli berdasarkan harga produk.
- b. Tingkat kedua meliputi pembeli yang puas dengan suatu produk atau sekurang – kurangnya tidak kecewa dengan suatu produk. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama jika penggantian tersebut memerlukan suatu upaya tambahan. Para pembeli ini bisa disebut pembeli yang sudah membiasakan membeli. Segmen seperti demikian, rawan terhadap serangan para pesaing yang dapat menciptakan manfaat yang dapat mengakibatkan penggantian. Meskipun demikian, para pesaing tersebut biasa mengalami atau menghadapi kesulitan untuk mencapainya karena tidak ada alasan bagi para pembeli untuk mencari alternatif – alternatif.
- c. Tingkat yang ketiga, terdiri dari para konsumen yang juga puas akan suatu produk atau merek, dan di samping itu merasakan adanya suatu pengorbanan (waktu, uang atau resiko) jika melakukan upaya penggantian merek. Misalnya terdapat resiko bahwa merek lain tidak berfungsi dengan baik seperti dalam

penggunaannya yang khusus dibanding dengan merek yang terdahulu. Untuk menarik para pembeli ini, para pesaing perlu mengatasi pengorbanan – pengorbanan tersebut dengan menawarkan suatu perangsang untuk beralih atau dengan menawarkan suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya. Kelompok ini bisa disebut konsumen loyal yang memiliki atau merasakan akan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan peralihan merek.

- d. Tingkat yang ke empat, terdiri dari para konsumen yang sungguh – sungguh menyukai merek. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Namun, rasa suka seringkali merupakan suatu perasaan yang umum yang bisa ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam sesuatu yang spesifik. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini mungkin bisa disebut sebagai teman – teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat suatu perasaan emosional yang terkait.
- e. Tingkat kelima atau paling tinggi merupakan para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya

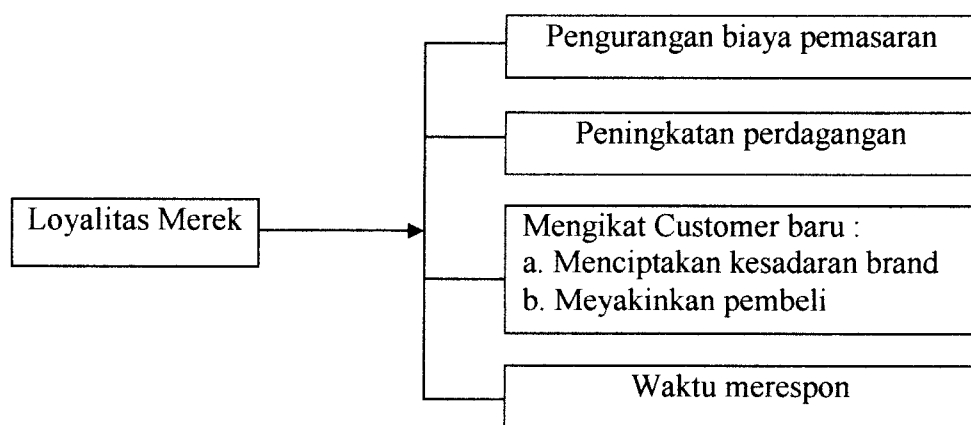
diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi merek tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

Kelima tingkatan loyalitas merek tersebut disesuaikan dengan keadaan, mereka tidak selalu tampak dalam bentuk asli dan yang lainnya bias dikonseptualkan. Misalnya, bisa saja profil yang agak berbeda dengan apa yang telah diuraikan di atas.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk, seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut:

Gambar 2.4

Nilai Loyalitas Merek



Sumber: Rangkuti (2002, hal.63)

Keuntungan yang pertama, perusahaan yang memiliki basis konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah daripada untuk mendapatkan atau menciptakan konsumen baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak – raknya, karena mereka mengetahui bahwa para konsumen akan mencantumkan merek – merek tersebut dalam belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat konsumen baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal paling tidak mengurangi resiko. Keuntungan yang keempat adalah loyalitas memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan – gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirnya.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Sutisna, 2002):

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pergantian merek.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Ada beberapa jenis kesetiaan merek di samping kesetiaan yang tidak terbagi. Banyak pula konsumen mempunyai kesetiaan yang terbagi antara dua merek, atau mereka setia pada suatu merek, tetapi kadang – kadang beralih ke merek lain, yang mungkin untuk menghilangkan kejenuhan dan meningkatkan tingkat keinginan mereka. Dalam keadaan yang lain, konsumen tidak acuh sama sekali terhadap perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Menurut Rangkuti (2002) berikut bermacam – macam loyalitas merek, yaitu:

1. Kesetiaan yang tak terbagi. Adalah kondisi ideal, konsumen hanya mau membeli satu macam merek saja. Dan tidak melakukan pembelian bila merek tersebut tidak tersedia.
2. Kesetiaan berpindah sekali. Konsumen kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu, misalnya merek yang biasa dipakai habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen

mencoba untuk memakai. Merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus atau merek yang berbeda di beli untuk kejadian – kejadian tertentu saja.

3. Kesetiaan beralih. Adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Di sini perusahaan berusaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar konsumen yang berasal dari merek lain
4. Kesetiaan yang terbagi. Adalah pembelian dua atau lebih suatu merek secara konsisten. Di sini konsumen membeli ataupun memakai beberapa merek pada produk yang sejenis. Hal ini dimungkinkan karena adanya factor kecocokan terhadap suatu barang yang mempunyai merek yang berbeda – beda, misalnya dalam keluarga yang anggotanya menggunakan beberapa merek pada satu jenis barang.
5. Pengabaian merek. Adalah lawan dari loyalitas tak terbagi. Di sini konsumen membeli suatu merek karena ketidaksengajaan, adanya penawaran khusus, misalnya suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanannya, ketersediaan atas harga. Bila salah satu dari faktor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya, Karena implisit ide kesetiaan adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepiantas dengan merek.

2.2.5 Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Merek

Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek. Hal tersebut menggambarkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kepuasan dengan loyalitas merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara untuk memelihara dan menguatkan loyalitas merek, yaitu:

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak, yaitu dengan memperlakukan pelanggan sebagaimana yang diinginkan, yaitu dengan rasa hormat. Para pelanggan memerlukan alasan – alasan untuk beralih merek. Kunci dalam menjaga mereka adalah sederhana saja, jangan sampai mengabaikannya.
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan, karena tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda – tanda pada perusahaan dan pelanggan, bahwa pelanggan dihargai.
3. Mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan, survey regular terhadap kepuasan atau ketidakpuasan berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan, dan berguna dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa.
4. Menciptakan biaya peralihan, satu cara untuk menciptakan biaya – biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya.

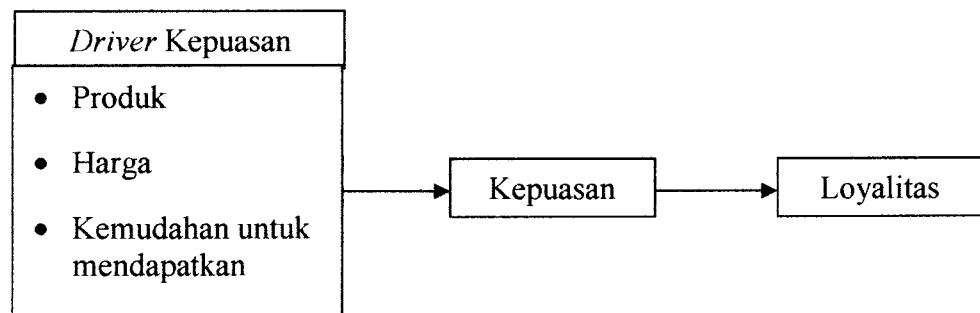
5. Memberi ekstra atau bonus, karena relative lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tidak terduga.

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian terhadap penelitian serta rumusan masalah dalam penelitian ini, maka kerangka teori yang menjadi acuan dalam menjawab permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5

Kerangka Teori



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam penelitian dan hipotesis akan berperan memberikan tujuan dan penentuan arah yang harus

ditempuh dalam penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 = Diduga produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampo Clear merupakan faktor yang mendorong kepuasan bagi konsumennya.

Ha2 = Diduga ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen shampo Clear terhadap loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di lingkungan wilayah desa Condong Catur.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel – variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (Y)

Adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) adalah loyalitas merek (Y) shampo Clear.

2. Variabel Independen (X)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah produk (X1), harga (X2) dan kemudahan untuk mendapatkan (X3).

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 2002, hal.69). Adapun definisi operasional dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun pengukuran produk dapat dilihat dengan beberapa indikator berikut: manfaat, kehandalan, fitur, kualitas/mutu, desain dan bahan kemasan, citra merek. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Adapun pengukuran harga dapat dilihat dengan beberapa indikator berikut: kesesuaian harga jual dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3. Kemudahan untuk Mendapatkan (X3)

Kemudahan dalam mendapatkan produk bisa menjadi suatu keunggulan bagi produk yang bersangkutan karena konsumen akan lebih mudah untuk memperoleh produk tersebut. Kemudahan ini juga ditunjang oleh adanya saluran distribusi yang baik, yang dapat mendistribusikan barang dengan cepat kepada konsumen yang tepat. Adapun pengukuran kemudahan untuk mendapatkan dapat diukur dengan beberapa indikator berikut: tersedianya produk dan mudah ditemui dipasaran. Diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

4. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Adapun pengukuran loyalitas merek dapat diukur dengan beberapa indikator berikut: frekuensi penggunaan dan pembelian produk, pernah atau tidak pernah pindah merek. Diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3.3 Populasi, Sampel dan Responden

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2005, hal.109). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga desa Condong Catur.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2005, hal.109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan ciri – ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Artinya responden dengan kriteria pertimbangan saat ini sedang menggunakan shampo Clear dan sudah dianggap dapat mewakili karakteristik yang diukur.

Selain itu juga menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu hanya anggota populasi yang dijumpai selama periode pengumpulan data yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Budiyuwono, 1996, hal.155):

$$n = \frac{1}{\frac{\alpha}{2}} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas, dapat diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan ke atas menjadi 100 orang.

3.3.3 Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga desa Condong Catur yang saat ini sedang menggunakan shampo Clear.

3.4 Data yang Diperlukan dan Cara Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Metode pengumpulan data adalah cara berfikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian.

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing – masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen – komponen yang mempengaruhi loyalitas merek dari responden.

3.4.2 Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, maksudnya yaitu pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

3.5 Instrumen atau Alat untuk Mengumpulkan Data

3.5.1 Bentuk Instrumen

1. Bentuk: Kuisisioner

Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti, ini berpedoman pada isi atribut – atribut yang dipakai dalam penelitian.

2. Skala Likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dalam skala likert kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja. Melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, dan baik – tidak baik, jawaban dari responden akan diberi skor sebagai berikut:

Sangat tidak memuaskan	diberi skor 1
Tidak memuaskan	diberi skor 2
Cukup memuaskan	diberi skor 3
Memuaskan	diberi skor 4
Sangat memuaskan	diberi skor 5

3.5.2 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2001, hal.5).

Menurut Ghazali (2001, hal.45), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tepat atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid tidaknya, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur dalam penelitian. Pengujian ini untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang hal yang akan diukur.

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program komputer SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah jika tingkat *probability value* hasil penelitian lebih kecil dari *probability value* penelitian (0,05) atau $p < 0,05$ maka butir pertanyaan variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika tingkat *probability value* hasil penelitian lebih besar dari *probability value* penelitian (0,05) atau $p > 0,05$, maka dapat dikatakan butir – butir pertanyaan variabel tidak valid (Ghozali, 2001). Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur atau teliti dengan menghitung koefisien korelasi *product moment*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Hadi, 1991):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi product moment

N = Sampel

X = Skor butir

Y = Skor total

Hasil pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan disampaikan pada awal bab IV.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Ide pokok yang tergantung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan – perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel (Azwar, 2001, hal.4).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika dilakukan dengan pengukuran ulang. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > r_{tabel}$ atau $\alpha > 0,60$. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Rumus yang digunakan adalah rumus Koefisien Alpha (Azwar, 2001, hal.78):

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana:

K = banyaknya butir pertanyaan

S_j^2 = varians belahan; $j = 1, 2, \dots K$

S_x^2 = varians skor test

Hasil pengujian reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan disampaikan pada awal bab IV.

3.6 Pendekatan untuk Analisis Data

3.6.1 Pendekatan Deskriptif atau Kualitatif

Pendekatan ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan – keterangan dan penjas – penjas tentang objek yang dibahas. Dalam penelitian ini, analisa deskriptif meliputi hasil dari jawaban responden dari kuisisioner pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

3.6.2 Pendekatan Statistik atau Kuantitatif

Pendekatan statistik adalah analisis yang menggunakan angka – angka dan dengan perhitungan statistik untuk menganalisa suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Teknik analisa

statistik yang digunakan untuk mencari penyelesaian masalah pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengukur atau menghitung tingkat kepuasan pelanggan

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Dimana:

X_i = atribut kepuasan (produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan)

n = jumlah sampel

- b. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

- Analisis regresi linier sederhana

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = loyalitas

a = konstanta

b = koefisien

x = kepuasan

- Analisis regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas merek

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3	= Kemudahan untuk mendapatkan
b_1, b_2, b_3	= Parameter garis regresi (koefisien)
a	= konstanta
e	= error

1) Analisis Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Tujuan diadakannya pengujian t test ini adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing – masing variabel independen (produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan) terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Pengujian masing – masing variabel menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

a. H_0 = tidak adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

H_a = ada pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

b. Taraf uji $\alpha = 0,05$

c. Uji satu sisi

d. Rumus t hitung

$$t = \frac{b_1}{SE_{b_1}}$$

Dimana:

t = t hitung

b_1 = koefisien regresi

$SE^{\hat{b}_1}$ = standar eror koefisien regresi

Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila *probabilitas value* di bawah 5%. Hal ini berarti telah membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).
- H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak apabila *probabilitas value* di atas 5%. Hal ini berarti telah membuktikan tidak adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

2) Analisis Signifikansi Hubungan Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian secara simultan (bersama – sama) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (terikat). Adapun langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. H_0 = tidak adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

H_a = ada pengaruh antara variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

b. Taraf uji $\alpha = 0,05$

c. *Degree of freedom*; $dk = k; n - k - 1$

$$F = \frac{R^2 K}{(1 - R^2) / n - K - 1}$$

Dimana:

$F = F_{hitung}$

$R^2/k =$ koefisien determinasi

$n-k-1 =$ degree of freedom

Hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila *probabilitas value* di bawah 5%. Hal ini berarti telah membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).
- H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak apabila *probabilitas value* di atas 5%. Hal ini berarti telah membuktikan tidak adanya pengaruh antara variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

3) Analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Determinasi

Untuk memperoleh nilai koefisien berganda dihitung dari koefisien determinasi yang secara umum rumusnya (Zaenal Mustafa, 1995, hal.136) adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3}{\sum y^2}$$

Nilai R² terletak antara 0 dan 1. Jika R² = 1 berarti 100% total variasi variabel Y diterangkan oleh variabel X. Jika R² = 0 berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X₁, X₂, dan X₃.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara atribut yang meliputi kemasan harga, kualitas dan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen dengan rumus:

$$R = \sqrt{R^2}$$

4) Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara masing-masing atribut terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini yaitu mengetahui derajat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, jika variabel X yang lain

dianggap tetap konstan (dikontrol). Untuk memperoleh harga koefisien parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y untuk jenjang keberapapun dapat dicari melalui rumus (Zaenal Mustafa, 1995, hlm. 138) yaitu:

$$R_{y \ 1.2.3...K} = \frac{r_{y1-23...(k-1)} - [r_{yk-23...(k-1)} [r_{1k-23...(k-1)}]}{\sqrt{[1 - r^2_{yk-23...(k-1)}] [1 - r^2_{1k-23...(k-1)}]}}$$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban 100 responden pengguna Shampo Clear. Isi laporan pada bab IV ini adalah uji validitas dan reliabilitas data, gambaran/deskripsi responden, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas, serta pengaruh atribut kepuasan terhadap loyalitas.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel produk, harga, kemudahan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Produk, Harga, Kemudahan dan Loyalitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Produk	X _{1.1}	0,638	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,688	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,553	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,613	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,490	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,760	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,741	0,000	Valid
Harga	X _{2.1}	0,928	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,908	0,000	Valid
Kemudahan	X _{3.1}	0,966	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,963	0,000	Valid
Loyalitas	Y _{1.1}	0,727	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,691	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,744	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,558	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2008

Berdasarkan hasil uji validitas variabel-variabel penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua koefisien hitung (r) dari item pertanyaan mempunyai tingkat probabilitas yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti item-item pertanyaan tersebut adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data dengan tepat.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel produk, harga, kemudahan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Kemudahan, Dan Loyalitas

Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
Produk	0,7584	Reliabel
Harga	0,8116	Reliabel
Kemudahan	0,9252	Reliabel
Loyalitas	0,6076	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh hasil *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau data yang dikumpulkan dapat dipercaya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen shampo Clear berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran tiap bulan, intensitas pembelian dan informasi produk.

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk atau jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing – masing jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57%. Jadi proporsi responden

laki-laki dan perempuan hampir berimbang. Ini menunjukkan bahwa shampo menyediakan produk yang sesuai baik untuk pria maupun wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap sesuatu karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentasi
18 - 20 Tahun	31	31%
21 - 23 Tahun	55	55%
24 - 26 Tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 55 orang atau 55%, dan yang berusia 24 – 26 tahun sebanyak 14 orang atau 14%. Jadi sebagian besar konsumen berusia 21 – 23

tahun. Ini menunjukkan bahwa shampoo clear banyak dikonsumsi oleh responden pada usia tersebut.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentasi
< Rp 500.000	14	14%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	68	68%
> Rp 1.000.000	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mempunyai pengeluaran tiap bulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 14 orang atau 14%, yang mempunyai pengeluaran tiap bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 68 orang atau 68%, dan yang mempunyai pengeluaran tiap bulan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 18 orang atau 18%. Jadi sebagian besar konsumen mempunyai pengeluaran tiap bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Ini menunjukkan bahwa

responden mempunyai pengeluaran yang kecil karena mereka relatif masih muda.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian terhadap produk shampo Clear merupakan faktor yang dapat menentukan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk shampo Clear. Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentasi
< 3 kali	82	82%
3 - 5 kali	15	15%
> 5 kali	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang melakukan pembelian tiap bulan kurang dari 3 kali sebanyak 82 orang atau 82%, yang melakukan pembelian tiap bulan 3 – 5 kali sebanyak 15 orang atau 15%, dan yang melakukan pembelian tiap bulan kurang lebih dari 5 kali sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi sebagian besar

konsumen membeli produk shampo Clear kurang dari 3 kali tiap bulannya. Ini menunjukkan bahwa produk shampo Clear irit dipakai sehingga dapat digunakan dalam waktu cukup lama.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Karakteristik responden berdasarkan informasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah	Persentasi
Iklan	90	90%
Rekomendasi	6	6%
Lain - lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mengetahui produk samphoo clear dari iklan sebanyak 90 orang atau 90%, yang mengetahui produk shampo Clear dari rekomendasi teman atau saudara sebanyak 6 orang atau 6%, dan yang mengetahui produk shampo Clear dari sumber lain sebanyak 4 orang atau 4%. Jadi sebagian besar konsumen mengetahui produk shampo Clear dari

iklan. Ini menunjukkan bahwa iklan sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan

Jawaban dari responden dalam penelitian ini merupakan rata-rata jawaban seluruh responden terhadap masing-masing Sub variabel. Untuk memberi kategori baik atau buruk digunakan skala interval sebagai berikut:

Nilai tertinggi jawaban adalah 5

Nilai terendah jawaban adalah 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{4} = 0,8$$

Sehingga kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Interval 4,20 – 5,00 = Sangat Memuaskan

Interval 3,40 – 4,19 = Memuaskan

Interval 2,60 – 3,39 = Cukup Memuaskan

Interval 1,80 – 2,59 = Tidak Memuaskan

Interval 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Memuaskan

Deskriptif jawaban dari 100 responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan terhadap produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampo Clear.

Penilaian konsumen terhadap variabel kepuasan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Jawaban Responden terhadap Variabel Produk

Jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Variabel Produk

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Fungsi/Manfaat	3,59	Memuaskan
2	Kehandalan	3,50	Memuaskan
3	Aroma	3,75	Memuaskan
4	Isi	3,63	Memuaskan
5	Desain kemasan	3,76	Memuaskan
6	Citra merek	4,01	Memuaskan
7	Kualitas/mutu	3,82	Memuaskan
	Rata-rata Produk	3,72	Memuaskan

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel produk mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,72 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap produk shampo Clear. Konsumen merasa bahwa produk shampo Clear dapat memenuhi harapan konsumen yang memakainya.

Sub variabel No. 1 tentang manfaat mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,59 atau dalam kategori memuaskan. Ini

menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear dapat bekerja sesuai fungsi dan manfaatnya.

Sub variabel No. 2 tentang kehandalan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,50 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear dapat berfungsi dengan handal.

Sub variabel No. 3 tentang aroma mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,75 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear mempunyai aroma yang harum sehingga dapat menambah rasa percaya diri.

Sub variabel No. 4 tentang isi kemasan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,63 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear tersedia dalam berbagai macam isi kemasan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Sub variabel No. 5 tentang desain mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,76 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear dikemas dengan sangat baik dan dipandang menarik.

Sub variabel No. 6 tentang citra merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,01 atau dalam kategori memuaskan.

Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear mempunyai merk yang sudah terkenal dan mempunyai citra yang baik.

Sub variabel No. 7 tentang kualitas/mutu mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,82 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear mempunyai kualitas dan mutu yang yang baik.

b. Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Jawaban responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Variabel Harga

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Sesuai dengan fungsi	3,59	Memuaskan
2	Terjangkau	3,67	Memuaskan
	Rata-rata Harga	3,63	Memuaskan

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel harga mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,63 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

merasa bahwa harga produk sampo clear sesuai dengan fungsi dan relatif terjangkau.

Sub variabel No. 1 tentang kesesuaian dengan manfaat mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,59 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear mempunyai harga yang sesuai untuk sebuah produk sampo.

Sub variabel No. 2 tentang harga yang terjangkau mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,67 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena shampo Clear mempunyai harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

c. Jawaban Responden terhadap Variabel Kemudahan

Jawaban responden terhadap variabel kemudahan untuk mendapatkannya dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Variabel Kemudahan

No	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Ketersediaan stok	4,47	Sangat Memuaskan
2	Distribusi penjualan	4,49	Sangat Memuaskan
	Rata-rata Kemudahan	4,48	Sangat Memuaskan

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel harga mempunyai jawaban rata-rata sebesar 4,48 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk shampo Clear sangat mudah untuk didapatkan.

Sub variabel No. 1 tentang ketersediaan stok mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,47 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas karena shampo Clear mempunyai stock yang banyak sehingga tidak akan kekurangan.

Sub variabel No. 2 tentang distribusi pemasaran mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,49 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas karena shampo Clear dapat dibeli di berbagai tempat di pasaran.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11

Variabel Kepuasan

No	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Produk	3,72	Memuaskan
2	Harga	3,63	Memuaskan
3	Kemudahan	4,48	Memuaskan
	Rata-rata Kepuasan	3,94	Memuaskan

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel mempunyai nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,94 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk shampo adalah sebuah produk yang dapat dibeli kemudian digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk yang mempunyai harga sesuai dengan kualitas produknya dan relatif terjangkau, produk yang mudah ditemui di pasaran.

2. Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12

Variabel Loyalitas

No	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Penggunaan produk	3,57	Loyal
2	Persediaan produk	3,58	Loyal
3	Pembelian produk	3,52	Loyal
4	Kesetiaan merek	3,43	Loyal
	Rata-rata Harga	3,53	Loyal

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel loyalitas

mempunyai nilai rata-rata loyalitas sebesar 3,53 atau dalam kategori loyal.

Sub variabel No. 1 tentang penggunaan produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,57 atau dalam kategori loyal. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen selalu menggunakan shampoo clear.

Sub variabel No. 2 tentang persediaan produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,58 atau dalam kategori loyal. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen mempunyai persediaan shampo Clear yang cukup karena sering membeli produk tersebut.

Sub variabel No. 3 tentang pembelian produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,52 atau dalam kategori loyal. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen sering melakukan pembelian ulang produk shampo Clear.

Sub variabel No. 4 tentang kesetiaan merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,43 atau dalam kategori loyal. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen jarang beralih ke merek selain shampo Clear.

4.3 Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

4.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dipergunakan analisis regresi linier sederhana. Perhitungan, dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS For Windows*.

Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Loyalitas	=	0,462 + 0,777 Kepuasan		
See	=	0,077		
T hitung	=	10,112		
Sig t	=	0,000		
R	=	0,715		
R ²	=	0,511		
F Hitung	=	102,257	Sig. F = 0,000	n = 100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,462 + 0,777X$$

Nilai konstanta sebesar 0,462, artinya jika tidak ada variabel kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas, maka loyalitas konsumen produk shampo Clear hanya akan sebesar 0,462 atau sangat tidak loyal.

Variabel kepuasan konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0,777 atau searah dengan loyalitas. Semakin puas konsumen

terhadap produk shampo Clear, maka mereka akan semakin loyal, demikian juga sebaliknya. Setiap kenaikan kepuasan konsumen rata-rata sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,777 satuan.

1. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,715 berarti antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk shampo Clear mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat karena nilainya mendekati 1. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen produk shampo Clear. Sedangkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511, artinya pengaruh kepuasan konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk shampo Clear sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model.

2. Uji t

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 10,112 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kepuasan konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk shampo Clear.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan shampo Clear terhadap loyalitas terbukti.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas dipergunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Produk, Harga dan Kemudahan terhadap Loyalitas

Loyalitas	=	0,384 + 0,428X ₁ + 0,245X ₂ + 0,146X ₃		
See	=	0,082	0,060	0,053
T hitung	=	5,202	4,072	2,770
Sig t	=	0,000	0,000	0,007
R	=	0,738		
R ²	=	0,544		
F hitung	=	38,247	Sig. F = 0,000	n = 100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,384 + 0,428X_1 + 0,245X_2 + 0,146X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,384, artinya jika tidak ada variabel produk, harga dan kemudahan yang mempengaruhi loyalitas, maka loyalitas konsumen produk shampo Clear hanya akan sebesar 0,384 atau sangat tidak loyal.

Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek shampo Clear (Y). Apabila nilai variabel produk meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,428 satuan dengan anggapan variabel harga (X_2) dan kemudahan (X_3) adalah konstan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk shampoo clear, maka loyalitas konsumen kepada produk shampo Clear tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada produk shampo Clear, maka loyalitas konsumen kepada produk shampoo clear tersebut juga akan semakin rendah.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek shampo Clear (Y). Apabila nilai variabel harga meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,245 satuan dengan anggapan variabel produk (X_1) dan kemudahan (X_3) adalah konstan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap harga shampo Clear, maka loyalitas konsumen kepada produk shampo Clear tersebut juga akan semakin tinggi

2. Uji t

Untuk mencari pengaruh variabel secara parsial adalah dengan uji t dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh :

- a. Variabel produk mempunyai t hitung sebesar 5,202 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampo Clear.
- b. Variabel harga mempunyai t hitung sebesar 4,072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampo Clear.
- c. Variabel kemudahan mempunyai t hitung sebesar 2,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampo Clear.

3. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,738 berarti antara produk, harga dan kemudahan mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat dengan loyalitas konsumen produk shampo Clear karena nilainya mendekati 1. Sedangkan besarnya koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,544, artinya pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk shampo Clear sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa produk, harga dan kemudahan mendapatkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampo Clear merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya terbukti.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampo Clear merupakan factor yang mendorong kepuasan bagi konsumen. Besarnya pengaruh produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan produk terhadap kepuasan adalah sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh hal – hal lain di luar model.

Dalam penelitian ini, produk merupakan variable yang paling besar pengaruhnya dibandingkan dengan variable lainnya, yaitu sebesar 0,428. Karena itu sebaiknya, perusahaan lebih fokus pada pengembangan atau inovasi produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Item – item dalam variable produk harus ditingkatkan agar

kepuasan konsumen juga meningkat. Diantaranya adalah fungsi, kehandalan, aroma, isi, disain kemasan merupakan item – item yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen meningkat.

Selain variable produk, harga juga harus diperhatikan. Harga produk yang sesuai dengan fungsi dan kualitas produk serta terjangkau oleh konsumen juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi shampo Clear. Kemudahan terhadap usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan produk shampo Clear juga ikut berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Ketersediaan produk shampo Clear di berbagai tempat perbelanjaan dan di pasaran akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen shampo Clear terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (1997) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa cara untuk memelihara dan menguatkan loyalitas merek, salah satunya adalah dengan mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeni Anggraeni (2005) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampo Zinc di Kalangan Anak Muda Kota Yogyakarta*", yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas merek shampo Zinc.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, dan analisis lebih lanjut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampoo clear merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan konsumen terhadap produk mempunyai rata-rata sebesar 3,72, kepuasan konsumen terhadap harga mempunyai rata-rata sebesar 3,63, dan kepuasan konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan produk shampoo clear mempunyai rata-rata sebesar 4,48. Sedangkan rata-rata kepuasan konsumen sebesar 3,94. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk shampoo clear.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek shampo Clear baik secara simultan maupun parsial. Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi atau memakai produk shampo Clear akan melakukan pemakaian secara terus – menerus yang pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk shampo Clear. Konsumen yang semakin puas terhadap suatu produk akan cenderung untuk semakin loyal terhadap produk tersebut.

3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544, artinya pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk shampoo clear sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sebaiknya pihak perusahaan harus lebih fokus pada pengembangan ataupun inovasi pada produk shampoo Clear. Selain produk, harga juga harus diperhatikan melalui kesesuaian antara harga produk dengan fungsi dan kualitas produk. Kemudahan dalam mendapatkan produk juga harus diperhatikan dan dievaluasi agar konsumen merasakan kemudahan sehingga kepuasan tercapai dan akan meningkatkan loyalitas.
2. Variabel produk menunjukkan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu melakukan fokus pengembangan dan inovasi secara terus – menerus terhadap produk, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan item – item pada variable produk diantaranya adalah fungsi, kehandalan, aroma, isi dan disain kemasan.
3. Dari beberapa variabel kepuasan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel yang lain meskipun masih dalam kategori memuaskan. Harga merupakan variabel

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2002). *Metapel Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Wijaya, F., dan Sudjoni, M.N. (1996). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Indeks.

Mowen, J.C. dan Minor. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pembangun Merek: Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W.J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Kuisisioner
Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Shampo Clear
dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek
(Studi Kasus Pada Warga Desa Condong Catur)

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap shampo Clear dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Jawaban yang sangat obyektif sangat mendukung kelancaran dan kesuksesan dari penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Bagian I : Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada pertanyaan berikut:

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan

2. Usia Anda saat ini:
 - a. 18 – 20 tahun
 - b. 21 – 23 tahun
 - c. 24 – 26 tahun

3. Pengeluaran tiap bulan:
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 - c. > Rp. 1.000.000

4. Frekuensi pembelian shampo Clear dalam 1 bulan:
 - a. < 3 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali

5. Mengetahui produk shampo Clear dari:
 - a. Iklan
 - b. Rekomendasi teman atau saudara
 - c. Lain-lain, sebutkan

Bagian II: Kepuasan Pelanggan

Petunjuk Pengisian: Berilah jawaban atas pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Keterangan alternatif jawaban:

1. STM = Sangat Tidak Memuaskan
2. TM = Tidak Memuaskan
3. CM = Cukup Memuaskan
4. M = Memuaskan
5. SM = Sangat Memuaskan

No	Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STM	TM	CM	M	SM
	Produk (X1)					
1	Fungsi/Manfaat					
2	Kehandalan					
3	Aroma shampo Clear					
4	Isi dalam kemasan					
5	Desain kemasan					
6	Citra merek					
7	Kualitas/Mutu secara umum (persepsi)					
	Harga (X2)					
8	Sesuai dengan fungsi yang ada					
9	Terjangkau					
	Kemudahan untuk Mendapatkan (X3)					
10	Tersedia di warung - warung/toko - toko terdekat					
11	Mudah ditemui di pasaran					

Bagian III : Loyalitas Merek

Petunjuk Pengisian: Berilah jawaban atas pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Keterangan alternatif jawaban:

1. STT = Sangat Tidak Tepat
2. TT = Tidak Tepat
3. R = Ragu
4. T = Tepat
5. ST = Sangat Tepat

No	Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STT	TT	R	T	ST
	Loyalitas (Y)					
1	Bila keramas di rumah selalu menggunakan shampo Clear					
2	Bila persediaan shampo habis, maka merek Clear menjadi prioritas utama dalam membeli					
3	Selalu melakukan pembelian ulang shampo Clear					
4	Tidak pernah pindah merek shampo					

LAMPIRAN II
REKAPITULASI DATA
100 RESPONDEN

DATA KARAKTERISTIK 100 RESPONDEN

Rsp	Karakteristik				
	Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran	Frekuensi	Informasi
1	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
2	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Lain-Lain
3	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Lain-Lain
4	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
5	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
6	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
7	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Lain-Lain
8	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
9	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
10	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Lain-Lain
11	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
12	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
13	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
14	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
15	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
16	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
17	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
18	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
19	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
20	Laki-laki	24 - 26 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
21	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
22	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
23	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
24	Laki-laki	18 - 20 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
25	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
26	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
27	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
28	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
29	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
30	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
31	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
32	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
33	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
34	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
35	Laki-laki	18 - 20 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
36	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
37	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
38	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
39	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Rekomendasi
40	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
41	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
42	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
43	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
44	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
45	Laki-laki	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
46	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
47	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
48	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
49	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
50	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan

Rsp	Karakteristik				
	Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran	Frekuensi	Informasi
51	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
52	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
53	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
54	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
55	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
56	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
57	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
58	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
59	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
60	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	> 5 kali	Iklan
61	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
62	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
63	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
64	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
65	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
66	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 5 kali	iklan
67	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
68	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
69	Perempuan	18 - 20 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
70	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
71	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
72	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
73	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
74	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
75	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
76	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
77	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
78	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
79	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3 - 5 kali	Iklan
80	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
81	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
82	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
83	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
84	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
85	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
86	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
87	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
88	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
89	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
90	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
91	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 1.000.000	> 5 kali	Iklan
92	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
93	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
94	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
95	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 500.000	< 3 kali	Iklan
96	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
97	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
98	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
99	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
100	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan

REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

Rsp	Kepuasan															Loyalitas				
	Produk							Harga			Kemudahan			X						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.3		X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	3	3	4	2	4	4	2	3.14	5	5	5.00	5	5	5.00	4.38	3	3	4	4	3.50
2	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.00	3	3	3	3	3.00
3	3	4	4	3	4	4	4	3.71	4	4	4.00	4	4	4.00	3.90	4	4	4	4	4.00
4	3	4	4	4	5	5	4	4.14	4	4	4.00	5	4	4.50	4.21	4	4	4	4	4.00
5	3	3	4	4	4	5	5	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	4	4	4.00
6	3	4	4	4	3	4	3	3.57	4	4	4.00	4	4	4.00	3.86	4	4	4	4	4.00
7	3	3	4	4	4	5	5	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	4	4	4.00
8	4	4	5	5	5	4	4	4.43	4	4	4.00	5	5	5.00	4.48	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	5	5	5	5	4.57	4	4	4.00	4	5	4.50	4.36	4	4	4	4	4.00
10	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.00	3	3	2	3	2.75
11	3	3	4	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	3	3	3.00	3.05	2	3	3	2	2.50
12	4	4	3	4	4	4	4	3.86	4	4	4.00	4	4	4.00	3.95	3	4	3	4	3.50
13	4	4	5	4	3	5	4	4.14	5	4	4.50	5	5	5.00	4.55	5	5	5	3	4.50
14	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3.33	3	3	3	3	3.00
15	4	4	4	4	3	5	5	4.14	5	5	5.00	5	5	5.00	4.71	4	4	4	4	4.00
16	3	3	3	2	2	4	4	3.00	3	4	3.50	5	5	5.00	3.83	3	4	4	3	3.50
17	3	3	3	4	4	4	5	3.71	3	4	3.50	4	4	4.00	3.74	4	3	4	4	3.75
18	3	4	4	3	4	5	5	4.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4.67	4	5	4	4	4.25
19	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3.33	3	3	3	3	3.00
20	4	3	4	4	4	4	4	3.86	3	4	3.50	5	5	5.00	4.12	4	2	4	4	3.50
21	4	3	4	4	4	4	4	3.86	3	4	3.50	5	5	5.00	4.12	4	2	4	4	3.50
22	5	4	4	4	5	4	5	4.43	4	4	4.00	4	5	4.50	4.31	5	3	4	4	4.00
23	4	3	4	4	4	3	3	3.57	3	3	3.00	3	4	3.50	3.36	3	3	3	3	3.00
24	3	3	4	5	5	3	5	4.00	5	5	5.00	3	4	3.50	4.17	3	4	4	5	4.00
25	4	4	4	5	5	5	4	4.43	4	4	4.00	4	5	4.50	4.31	4	5	4	4	4.25
26	4	3	4	3	3	3	4	3.43	4	3	3.50	4	4	4.00	3.64	3	4	4	3	3.50
27	5	5	4	3	4	4	5	4.29	4	4	4.00	4	4	4.00	4.10	3	3	3	5	3.50
28	4	4	3	4	5	5	5	4.29	3	3	3.00	5	5	5.00	4.10	4	4	3	3	3.50
29	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	2	4	3	4	3.25
30	3	3	4	3	4	4	3	3.43	3	3	3.00	3	3	3.00	3.14	3	4	3	3	3.25
31	3	3	3	3	4	4	3	3.29	3	3	3.00	5	5	5.00	3.76	5	4	2	3	3.50
32	3	3	2	4	4	4	3	3.29	2	2	2.00	4	4	4.00	3.10	3	3	3	3	3.00
33	4	4	4	4	3	3	3	3.57	3	4	3.50	4	4	4.00	3.69	4	3	3	4	3.50
34	4	4	3	3	4	4	4	3.71	4	4	4.00	4	4	4.00	3.90	4	3	4	4	3.75
35	3	3	2	3	2	4	3	2.86	3	3	3.00	5	5	5.00	3.62	5	3	4	3	3.75
36	3	3	4	3	5	3	4	3.57	2	3	2.50	3	4	3.50	3.19	4	4	3	3	3.50
37	3	3	5	3	4	4	3	3.57	3	4	3.50	5	5	5.00	4.02	3	3	3	4	3.25
38	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	3	3	3	3	3.00
39	5	5	4	4	3	5	5	4.43	4	4	4.00	5	5	5.00	4.48	3	4	3	5	3.75
40	5	5	4	4	3	5	5	4.43	4	4	4.00	5	5	5.00	4.48	3	4	3	5	3.75
41	5	5	3	3	3	5	5	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	4	4	4	4	4.00
42	4	4	4	4	4	4	3	3.86	3	3	3.00	5	5	5.00	3.95	3	4	3	4	3.50
43	4	4	3	3	3	4	4	3.57	4	4	4.00	5	5	5.00	4.19	4	4	4	3	3.75
44	4	3	3	3	4	4	4	3.57	4	4	4.00	5	5	5.00	4.19	3	4	4	4	3.75
45	4	4	4	4	4	5	5	4.29	4	4	4.00	5	5	5.00	4.43	4	4	4	4	3.75
46	3	3	4	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	5	5	5.00	3.71	2	3	3	3	2.75
47	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	5	5	5.00	3.71	3	2	3	2	2.50
48	4	3	4	5	3	3	4	3.71	3	4	3.50	5	5	5.00	4.07	3	4	3	4	3.50
49	3	4	5	5	5	5	3	4.29	3	4	3.50	5	5	5.00	4.26	4	4	4	3	3.75
50	4	4	3	4	4	5	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	3	4	3.75

Rsp	Kepuasan															Loyalitas				
	Produk							Harga			Kemudahan			X						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.3		X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
51	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3.33	4	4	3	3	3.50
52	3	3	4	4	5	5	3	3.86	4	4	4.00	5	5	5.00	4.29	4	3	4	3	3.50
53	4	4	3	4	5	5	4	4.14	3	3	3.00	5	5	5.00	4.05	4	3	3	4	3.50
54	4	4	3	4	5	5	4	4.14	3	3	3.00	5	5	5.00	4.05	4	3	3	4	3.50
55	4	3	4	2	4	4	4	3.57	3	3	3.00	5	5	5.00	3.86	4	4	4	4	4.00
56	4	4	5	4	5	4	5	4.43	4	5	4.50	5	5	5.00	4.64	5	4	4	4	4.25
57	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3.33	3	3	3	3	3.00
58	3	3	4	4	4	3	4	3.57	4	4	4.00	4	4	4.00	3.86	3	4	4	3	3.50
59	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3.83	4	3	3	3	3.25
60	4	4	4	4	4	5	5	4.29	4	4	4.00	5	5	5.00	4.43	4	4	4	4	4.00
61	3	3	4	4	3	4	3	3.43	4	4	4.00	4	4	4.00	3.81	3	4	3	4	3.50
62	2	3	3	3	5	2	3	3.00	2	3	2.50	5	5	5.00	3.50	2	3	4	3	3.00
63	2	3	3	3	5	3	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4.00	3.38	3	3	3	3	3.00
64	4	4	4	4	3	5	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	4	4	4	3	3.75
65	4	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	4	4	4.00
66	4	4	4	3	5	5	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	4	4	4	3	3.75
67	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	2	2	2	2	2.00
68	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4.00	3	3	3	3	3.00
69	4	3	5	3	4	5	4	4.00	3	3	3.00	5	5	5.00	4.00	4	5	5	3	4.25
70	4	3	4	3	4	4	4	3.71	3	4	3.50	5	5	5.00	4.07	4	4	4	4	4.00
71	3	3	3	3	3	4	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4.00	3.38	3	4	3	3	3.25
72	3	3	4	3	4	3	3	3.29	3	3	3.00	4	4	4.00	3.43	3	3	3	3	3.00
73	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3.00	2	2	2	3	2.25
74	4	4	4	5	4	5	5	4.43	4	4	4.00	5	5	5.00	4.48	4	5	4	2	3.75
75	3	4	3	5	3	3	4	3.57	3	3	3.00	5	5	5.00	3.86	4	3	4	4	3.75
76	3	4	4	3	4	5	4	3.86	4	4	4.00	5	5	5.00	4.29	4	4	4	3	3.75
77	4	4	5	3	3	4	4	3.86	4	3	3.50	4	4	4.00	3.79	4	4	3	3	3.50
78	4	3	4	4	3	4	5	3.86	4	4	4.00	3	4	3.50	3.79	4	4	4	3	3.75
79	5	4	4	4	3	5	4	4.14	4	3	3.50	4	3	3.50	3.71	4	3	3	3	3.25
80	5	4	4	3	3	4	4	4.00	5	3	4.00	4	4	4.00	4.00	4	4	4	4	4.00
81	4	4	4	3	3	4	4	3.71	5	4	4.50	4	3	3.50	3.90	4	3	4	3	3.50
82	4	4	5	3	3	4	5	4.00	5	4	4.50	5	4	4.50	4.33	3	3	4	3	3.25
83	4	3	4	4	4	4	4	3.86	3	4	3.50	5	5	5.00	4.12	4	4	4	4	4.00
84	4	3	4	4	4	4	3	3.71	4	3	3.50	4	4	4.00	3.74	4	3	3	3	3.25
85	3	4	4	3	4	4	4	3.71	4	4	4.00	5	5	5.00	4.24	4	4	4	3	3.75
86	4	4	3	3	4	4	3	3.57	3	3	3.00	5	5	5.00	3.86	3	3	3	3	3.00
87	5	4	3	4	5	4	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	5	4	4	2	3.75
88	3	3	3	4	4	4	4	3.57	5	5	5.00	5	5	5.00	4.52	4	4	4	5	4.25
89	3	3	4	4	4	4	3	3.57	3	3	3.00	5	5	5.00	3.86	4	4	3	3	3.50
90	4	4	5	4	4	5	5	4.43	4	5	4.50	5	5	5.00	4.64	5	3	4	3	3.75
91	3	3	4	5	5	3	3	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	4	3	3.75
92	3	4	4	4	3	4	3	3.57	3	3	3.00	5	5	5.00	3.86	3	4	3	2	3.00
93	3	3	4	4	4	3	5	3.71	3	3	3.00	4	4	4.00	3.57	3	4	3	3	3.25
94	3	3	4	4	4	4	3	3.57	4	4	4.00	5	4	4.50	4.02	2	3	4	4	3.25
95	3	4	4	4	3	3	3	3.43	3	4	3.50	4	4	4.00	3.64	4	3	4	4	3.75
96	4	4	5	5	4	5	5	4.57	4	4	4.00	4	4	4.00	4.19	4	4	4	4	4.00
97	4	2	4	3	3	3	3	3.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.05	4	4	4	4	4.00
98	4	3	4	4	3	4	4	3.71	3	3	3.00	5	5	5.00	3.90	2	3	4	3	3.50
99	3	3	3	4	4	4	3	3.43	3	4	3.50	4	4	4.00	3.64	3	3	3	3	3.00
100	4	3	4	4	3	4	4	3.71	3	3	3.00	5	5	5.00	3.90	3	4	3	3	3.25
Rata	3.59	3.50	3.75	3.63	3.76	4.01	3.82	3.72	3.59	3.67	3.63	4.47	4.49	4.48	3.94	3.57	3.58	3.52	3.43	3.53

LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

Validitas Produk

Correlations

		Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.638*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.688*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.553*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.613*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.490*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.760*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.741*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Produk (X1)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Harga

Correlations

		Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.928*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.908*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Kemudahan

Correlations

		Kemudahan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.966*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.963*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kemudahan (X3)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Loyalitas

Correlations

		Loyalitas (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.727*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.691*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.744*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	.558*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas (Y)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Produk

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	22.4700	7.8678	.4866	.7270
X1.2	22.5600	7.8853	.5687	.7139
X1.3	22.3100	8.2565	.3838	.7471
X1.4	22.4300	7.8839	.4430	.7358
X1.5	22.3000	8.3333	.2746	.7738
X1.6	22.0500	6.9975	.6230	.6938
X1.7	22.2400	7.0125	.5908	.7014

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .7584

Reliabilitas Harga

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	3.6700	.3849	.6877	.
X2.2	3.5900	.4868	.6877	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .8116

Reliabilitas Kemudahan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	4.4900	.4140	.8617	.
X3.2	4.4700	.4536	.8617	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .9252

Reliabilitas Loyalitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.5300	1.9486	.4270	.5060
Y1.2	10.5200	2.1309	.4118	.5189
Y1.3	10.5800	2.0844	.5249	.4433
Y1.4	10.6700	2.4456	.2185	.6585

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6076

LAMPIRAN IV
DESKRIPTIF VARIABEL

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.59	.67
X1.2	100	2.00	5.00	3.50	.59
X1.3	100	2.00	5.00	3.75	.66
X1.4	100	2.00	5.00	3.63	.71
X1.5	100	2.00	5.00	3.76	.77
X1.6	100	2.00	5.00	4.01	.77
X1.7	100	2.00	5.00	3.82	.80
Produk (X1)	100	2.86	4.57	3.72	.46
X2.1	100	2.00	5.00	3.59	.70
X2.2	100	2.00	5.00	3.67	.62
Harga (X2)	100	2.00	5.00	3.63	.61
X3.1	100	3.00	5.00	4.47	.67
X3.2	100	3.00	5.00	4.49	.64
Kemudahan (X3)	100	3.00	5.00	4.48	.64
Kepuasan (X)	100	3.00	4.71	3.94	.42
Y1.1	100	2.00	5.00	3.57	.74
Y1.2	100	2.00	5.00	3.58	.67
Y1.3	100	2.00	5.00	3.52	.61
Y1.4	100	2.00	5.00	3.43	.69
Loyalitas (Y)	100	2.00	4.50	3.53	.46
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN V
FREKUENSI DISTRIBUSI

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	21 - 23 Tahun	55	55.0	55.0	86.0
	24 - 26 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	14	14.0	14.0	14.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	68	68.0	68.0	82.0
	> Rp 1.000.000	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	82	82.0	82.0	82.0
	3 - 5 kali	15	15.0	15.0	97.0
	> 5 kali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	90	90.0	90.0	90.0
	Rekomendasi	6	6.0	6.0	96.0
	Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN VI

REGRESI LINIER SEDERHANA

DAN

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y)	3.5250	.4599	100
Kepuasan (X)	3.9440	.4231	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan (X)	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.506	.3233

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.691	1	10.691	102.257	.000 ^a
	Residual	10.246	98	.105		
	Total	20.937	99			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.462	.305		1.515	.133
	Kepuasan (X)	.777	.077	.715	10.112	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Regression 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y)	3.5250	.4599	100
Produk (X1)	3.7225	.4552	100
Harga (X2)	3.6300	.6056	100
Kemudahan (X3)	4.4800	.6353	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan (X3), ^a Harga (X2), Produk (X1)	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.530	.3152

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.400	3	3.800	38.247	.000 ^a
	Residual	9.538	96	9.935E-02		
	Total	20.937	99			

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Harga (X2), Produk (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.384	.306		1.254	.213
	Produk (X1)	.428	.082	.424	5.202	.000
	Harga (X2)	.245	.060	.323	4.072	.000
	Kemudahan (X3)	.146	.053	.202	2.770	.007

- a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)