

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta)**

**JURNAL SKRIPSI**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Lukman Catur Sujarmanto**

**NIM : 12311047**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN JURNAL SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta)

Nama : Lukman Catur Sujarmanto

Nomor Mahasiswa : 12311047

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, Mei 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

# PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta)

Lukman Catur Sujarmanto, Mahasiswa Prodi Manajemen FE UII Yogyakarta,

[caturlukman@yahoo.com](mailto:caturlukman@yahoo.com)

Sumadi, Dosen Prodi Manajemen FE UII Yogyakarta,

## ABSTRACT

Penelitian ini berjudul “Pengaruh, Citra merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”(Study Kasus Pada Pengguna Sabun Antiseptik Dettol di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui dan menjelaskan apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, 2) Mengetahui dan menjelaskan apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, 3) Mengetahui dan menjelaskan apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan, 4) Mengetahui dan menjelaskan apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan, 5) Mengetahui dan menjelaskan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, 6) Mengetahui dan menjelaskan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Responden penelitian adalah pengguna sabun mandi antiseptik Dettol di Yogyakarta lokasi penelitian di wilayah Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang menggunakan Sabun Antiseptik Dettol. Variabel dalam penelitian terdiri dari dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini Citra merek, Promosi dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen terdiri dari Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di lokasi penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Permodelan Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pada sabun Antiseptik, variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sabun Antiseptik, variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada sabun Antiseptik, variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada sabun Antiseptik, variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada sabun Antiseptik, variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada sabun Antiseptik

**Kata Kunci** : Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor retail. Khususnya penjualan pada produk sabun antiseptik, para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Banyak pelanggan yang beralih ke produk lain yang mempunyai kelebihan. Sudah menjadi keinginan bagi semua pelaku bisnis, bahwa pelanggan potensial akan menjadi pelanggan-pelanggan yang sesungguhnya. Pelanggan yang sesungguhnya menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap yang mempunyai kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa.

Pelanggan yang tidak loyal terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan. Di era perkembangan jaman saat ini loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik di bidang pemasaran. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dan jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada pelanggan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah lebih berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah Citra merek, Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Pramudiyo, 2012)

Menurut Kotler (2002:629), citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Perusahaan harus berusaha keras dalam menciptakan citra merek yang positif dalam benak para pelanggan agar para pelanggan tetap tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dengan para pesaing dipasar.

Adanya promosi akan sangat membantu produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Kotler (2009) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang akan dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan pelanggan merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena pelanggan yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut ditempat itu. Menurut Thamrin dan Francis (2010:45) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini

dapat dirasakan oleh pelanggan apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka pelanggan akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan pelanggan.

Apabila pelanggan puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi pelanggan, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan pelanggan akan merasa nyaman.

Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Dettol merupakan salah satu merek produk kesehatan yang memiliki citra, promosi, dan kualitas yang baik diantara berbagai produk-produk kesehatan di pasar. Kotler dan Keller (2007:333) menyebutkan merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Christian (2013) melakukan penelitian tentang “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional” untuk mengetahui apakah citra, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna kabupaten Sangihe Provinsi Sulawesi Utara. Variabel-variabel yang digunakan adalah citra, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia di tahuna kabupaten Sangihe.

## **LANDASAN TEORI**

### **Loyalitas**

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan diukur dengan

keinginan pelanggan untuk membeli ulang dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan pada orang lain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan presentasi prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat (Naser dkk, 1999). Pengukuran dan pengawasan terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan

Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga pelanggan akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal senada juga ditunjukkan oleh Olsen (2005), Auh dan Johnson (2005), Suh dan Yi (2006) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H1 : Kepuasan Pelanggan Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **Citra Merek**

Pelanggan biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai atribut produknya. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu (Kotler, 2007). Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan pelanggan (Shimp, 2003).

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing”

Hasil penelitian Pramudyo (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Pramudyo (2012) dan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **H2 : Citra Merek Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **H3 : Citra Merek Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Promosi**

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan”.

Hasil penelitian Khan *et al.*, (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **H4 : Promosi Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Kualitas Produk**

Suatu produk dapat memuaskan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng *et al.*, 1996). Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi, 2004:6).

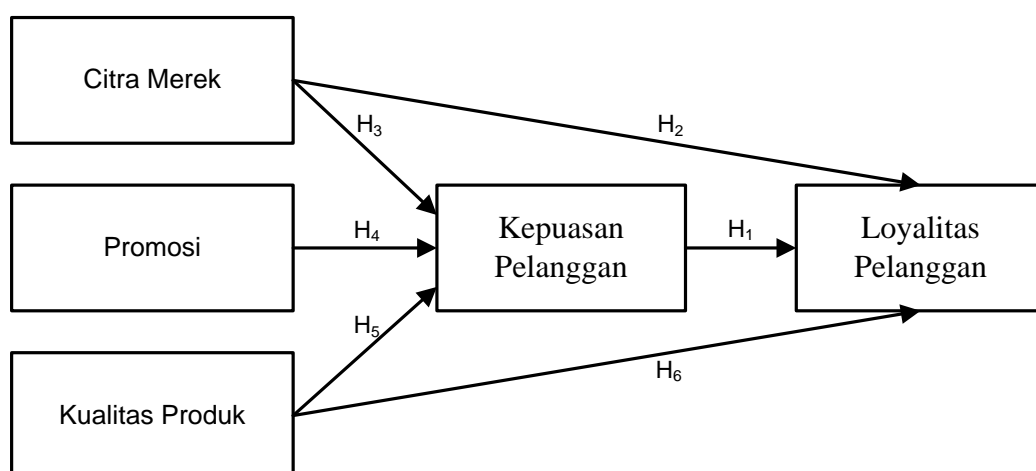
Menurut Goetsch & Davis dalam Yamit (2005) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital *et al*, (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**H5 : Kualitas Produk Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

**H6 : Kualitas Produk Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan pelanggan.**

### Kerangka Pemikiran



### METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini (pengguna sabun antiseptik Dettol di Yogyakarta).

### Lokasi Dan Variabel Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang menggunakan Sabun Antiseptik Dettol. Variabel dalam penelitian terdiri dari dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini Citra merek, Promosi dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen terdiri dari Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.



## Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Danang Sunyoto, 2012 : 47). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan atau pelanggan yang menggunakan produk sabun antiseptik Dettol di Kecamatan Depok Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Kecamatan Depok Yogyakarta. Selanjutnya, sampel penelitian ini di ambil dari pelanggan sabun antiseptik Dettol di Catur Tunggal dan Condong Catur.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut (J. Supranto, 2001:115) adalah:

$$n = 0,25 \left[ \frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

$n$  = besarnya sampel

$z \frac{1}{2} \alpha$  = confidence coefisien ( $\alpha = 5\%$ ), maka tingkat kepercayaan adalah  $1 - 5\% = 95\%$ , maka masing-masing daerah kritis adalah  $\frac{0,05}{2} = 0,025$ , maka nilai z adalah  $0,5 - 0,025 = 0,4750$ , setelah dikonversi kedalam tabel distribusi normal diperoleh angka 1,96.

$E$  = standar eror yang diinginkan dalam penelitian ini digunakan standar eror sebesar 10%.

0,25 = proporsi sampel. Nilai P diantara 0 - 1, agar didapat besarnya P (1 - P) maksimum.

$$\text{Jadi perhitungannya adalah: } n = 1/4 \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$= 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 sampel.}$$

Setelah adanya perhitungan terhadap pengambilan sampel, maka hasil perhitungan tersebut dijadikan sebagai ketetapan pengambilan sampel yaitu 100 responden.

## Instrumen Atau Alat Penelitian

### 1.Skala

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden yaitu pelanggan sabun antiseptik Dettol di Yogyakarta. Dalam hal ini responden diminta untuk mengisi angket kuisisioner yang sesuai dengan pemikirannya diantara beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian-penelitian ini adalah skala *Likert*.

## 2. Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari koefisien korelasi tabel (pada degree of freedom ( $df = n-2$ ) dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5%), atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2006). Atau dapat dikatakan significance probability value  $< 0.05$ .

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka jawaban dari responden pada kuisisioner sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang tidak konsisten dan harus dilihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat (Ghozali, 2006).

## 3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Permodelan Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS, yaitu dalam pembentukan model dan pengujian hipotesis. Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Dalam analisis SEM Terdapat dua langkah pengujian yaitu uji data dan uji struktural.

### a. Uji Data Meluputi

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Outlier

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik, sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan sangat terlihat jauh berbeda dari obresvasi-observasi lainnya.

### Uji Goodness of Fit

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2006:5).

Tabel 1. Kesesuaian Model

Goodness of fit index	Cut-off value
- Chi-square	Diharapkan kecil
Significance probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.90$

Sumber: Ferdinand, 2006

## 2. Uji Structural

Uji struktural atau uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji C.R (Critical Ratio). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika p-value  $< 0,05$  atau CR  $\geq 2$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen
- Jika p-value  $> 0,05$  atau CR  $< 2$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## TEMUAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk, terhadap kepuasan dan loyalitas pada sabun antiseptik di Yogyakarta. Analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan SPSS serta SEM Amos.

Tabel 4.3

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 57% (57 orang). Sedangkan distribusi responden laki - laki sebesar 43%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk sabun antiseptik di wilayah Yogyakarta mayoritas perempuan.

Berdasarkan tabel uji normalitas dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada colom c.r (Skewness) yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ , oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.12 melalui pengujian univariat, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Outlier**

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	55	52.839	.001	.090
2	56	49.547	.002	.025
3	57	47.544	.004	.009
4	8	47.115	.005	.001
5	34	46.673	.005	.000
.				
.				
100	68	2.397	1.000	1.000

Dari tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah sebesar  $52,839 < X^2$  tabel (52,519) yaitu pada responden no. 55, diikuti dengan Mahalanobis d-squared sebesar  $49,547 < X^2$  tabel (52,519) pada responden no. 56 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 100. Dengan demikian tidak ada satu oberservasipun yang memiliki Mahalanobis d-squared  $> X^2$  tabel (52,519).

### *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	384,099	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,530	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,073	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,777	$\geq 0,9$	Tidak Baik
AGFI	0,712	$\geq 0,9$	Tidak Baik
TLI	0,929	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,940	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dari 3 kriteria tidak baik, 4 kriteria baik atau masih dapat diterima.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis	Koef. Estimate		S.E.	C.R.	P	Keterangan
Loyalitas <--- Kepuasan	0.387	0.407	0.165	2.341	0.019	H1 terbukti
Loyalitas <--- Citra	0.303	0.357	0.123	2.469	0.014	H2 terbukti
Kepuasan <--- Citra	0.41	0.458	0.114	3.607	0	H3 terbukti
Kepuasan <--- Promosi	0.207	0.185	0.089	2.322	0.02	H4 terbukti
Kepuasan <--- Kualitas	0.396	0.379	0.124	3.196	0.001	H5 terbukti
Loyalitas <--- Kualitas	0.252	0.254	0.124	2.034	0.042	H6 terbukti

### **Hasil Amos**

Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,407 dan probabilitas sebesar  $p=0,019 < 0,05$ . Dengan demikian dimensi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ ).

### **Pengujian Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,357 dengan probabilitas sebesar  $p=0,014 < 0,05$ . Dengan demikian

variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua ( $H_2$ ).

### **Pengujian Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,458 dengan probabilitas sebesar  $p=0,000<0,05$ . Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis ketiga ( $H_3$ ).

### **Pengujian Hipotesis Keempat**

Pengujian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,185 dengan probabilitas sebesar  $p=0,020<0,05$ . Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keempat ( $H_4$ ).

### **Pengujian Hipotesis Kelima**

Pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,254 dengan probabilitas sebesar  $p=0,001<0,05$ . Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kelima ( $H_5$ ).

### **Pengujian Hipotesis Keenam**

Pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar  $p=0,042<0,05$ . Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keenam ( $H_6$ ).

## PENTUP

### Kesimpulan

Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin baik promosi maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
6. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun antiseptik. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

### Saran

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan variabel citra merek, karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Peningkatan diutamakan pada indikator yang dinilai paling rendah, yaitu sabun Dettol merupakan merek yang cukup mudah diingat. Sebaiknya perusahaan meningkatkan komunikasi, misalnya dengan menambah frekuensi iklan di media massa maupun internet, sehingga konsumen lebih untuk mengingatnya. Nama merek sabun Dettol pada kemasan produk sebaiknya ditulis dengan huruf yang mudah dibaca, sehingga nama merek tersebut tetap melekat dibenak konsumen.
2. Mempertahankan dan meningkatkan variabel promosi, karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan diutamakan pada indikator yang dinilai paling rendah, yaitu iklan sabun Dettol memberikan informasi lengkap. Sebaiknya dalam iklan sabun Dettol disampaikan secara jelas tentang manfaat menggunakan produk tersebut.
3. Meningkatkan variabel kualitas produk, karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan diutamakan pada indikator yang dinilai paling rendah, yaitu mampu membersihkan kuman dengan baik. Sebagai produk yang dengan mengutamakan pada kesehatan, khususnya sabun antiseptik, sebaiknya meningkatkan terus inovasi produk, sehingga dapat membersihkan kuman dengan efektif.

4. Meningkatkan variabel kepuasan, karena terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Peningkatan diutamakan pada indikator yang dinilai paling rendah, yaitu puas dengan semua informasi tentang produk sabun Dettol. Sebaiknya informasi tentang manfaat dan efek samping produk disampaikan secara jelas dan benar.