

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MEREK
GARNIER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi**



Diajukan oleh :

Hasni Dinul Hikmah

NIM : 1707016071

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MEREK
GARNIER**

Penulis : **Hasni Dinul Hikmah**

NIM : **1707016071**

Jurusan : **Psikologi**

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang. 13 Juni 2021

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Widvastuti, M.Ag

NIP : 197503192009012003

Penguji II

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog

NIP : -

Penguji III

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.

NIP : 1986052320180122002

Penguji IV

Nadva Ariyani H. N., M.Psi., Psikolog

NIP : 199201172019032019

Pembimbing I

Siti Khikmah, S.Psi., M.Si

NIP : 19750205 2006042003

Pembimbing II

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog

NIP : -



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hasni Dinul Hikmah
NIM : 1707016071
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MEREK
GARNIER**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 30 September 2021

Pembuat Pernyataan



Hasni Dinul Hikmah

NIM.1707016071



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. [76433370](tel:76433370)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
 Dekan Fakultas Psikolog dan Kesehatan
 UIN Walisongo Semarang
 Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MEREK GARNIER
 Nama : Hasni Dinul Hikmah
 NIM : 1707016071
 Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
 2021 Pembimbing I,

Semarang, 05 Oktober
 Yang bersangkutan

Hj. Siti Hikmah, S.Pd. M.Si
 NIP : 19750205 200604 2 003

Hasni Dinul Hikmah
 NIM 1707016071



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
 Dekan Fakultas Psikolog dan Kesehatan
 UIN Walisongo Semarang
 Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS
 PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MEREK
 GARNIER
 Nama : Hasni Dinul Hikmah
 NIM : 1707016071
 Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
 Pembimbing I

Lainatul Mudzikiyyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Semarang, 05 Oktober 2021
 Yang bersangkutan

Hasni Dinul Hikmah
 NIM.1707016071

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Waslisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal tersebut didasari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi, arahan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat yang sudah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik,
2. Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
3. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
4. Wening Wihartati, S.Psi., M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi,
5. Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si selaku pembimbing I dan Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi., M.Psi, Psikolog selaku dosen wali sekaligus pembimbing II yang telah

memberikan bimbingan, dukungan, arahan serta motivasi dan waktunya selama proses penyusunan skripsi,

6. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya,
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang,
8. Keluarga tercinta, ibu saya Aam Amalia dan ayah saya Lili Taswili yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, do'a yang selalu dipanjatkan dan kerja kerasnya untuk anak-anaknya, tidak lupa kakak dan adik saya beserta keponakan saya yang selalu memberi semangat dan dukungan.
9. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 30 September 2021

Penulis,



Hasni Dinul Hikmah

NIM: 1707016071

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT
2. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi, memberikan arahan serta semangat kepada penulis.
3. Ibu Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi., M.Si, Psikolog selaku dosen pembimbing II dan dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi dan tidak lupa waktu yang beliau berikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Lili Taswili, Ibu Aam Amalia serta kakak dan adik saya, tidak lupa keponakan saya Khalifa Azra dan Kania Almahyra Sulaiman yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan dan seperangkatan 2017 Fakultas Psikologi dan Kesehatan dan khususnya teman-teman Psikologi B yang telah saling mendukung, memotivasi satu sama lain serta membantu selama perkuliahan.
6. Sahabat saya Eka Kristyanti, Annisa Febriyanti Marina, Fadhilatussyifa Auliyarahmani Bahtiar, Hida Aoladina, Deavira Aribowo, Durrotun Nikmah, dan Lenny Mei Vilien dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Sahabat saya Melva Indria Nova dan Nindicka Nuruf Fadilah yang telah menemani saya dari SMA hingga saat ini.
8. Subjek saya yang telah berkontribusi untuk mengisi kuesioner penelitian saya, dan seluruh pihak yang terlibat.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Semarang 30 September 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hasni Dinul Hikmah', is centered within a light gray rectangular box.

Hasni Dinul Hikmah

NIM: 1707016071

MOTTO

Semua orang memiliki kesempatan untuk sukses, yang berbeda adalah usahanya

-Hasni Dinul Hikmah-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Permasalahan.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Konseptualisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	20
1. Definisi Loyalitas Konsumen.....	20
2. Tahap-Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Attitudinal dan Behavioral	23
3. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	26

4. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen.....	27
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	30
6. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	32
B. Konseptualisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	31
1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	31
2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	36
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	37
4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	40
C. Konseptualisasi Variabel Kualitas Produk.....	40
1. Definisi Kualitas Produk.....	40
2. Karakteristik Produk Yang Diinginkan Konsumen	43
3. Dimensi Kualitas Produk	44
4. Aspek-aspek Kualitas Produk	45
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang Kualitas	46
6. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	47
D. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Garnier.....	48
E. Hipotesis.....	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....54

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
1. Variabel Penelitian	55
2. Definisi Operasional.....	56
C. Tempat dan Waktu Penelitian	57
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Validitas dan Reliabilitas	63
1. Validitas	63

2. Reliabilitas	66
G. Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	67
H. Validitas Alat Ukur	68
I. Reliabilitas Alat Ukur.....	70
J. Teknik Analisis Data	71
1. Uji Asumsi	71
2. Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Hasil Penelitian.....	76
1. Deskripsi Subjek.....	76
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	77
B. Hasil Uji Asumsi	82
1. Uji Normalitas	82
2. Uji Linearitas	83
3. Uji Regresi Berganda	84
C. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
REFERENCES	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahap-Tahap Loyalitas.....	24
Tabel 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang Kualitas	46
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Sikap.....	60
Tabel 3.2 Blueprint Skala Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 3.3 Blueprint Skala Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 3.4 Blueprint Skala Kualitas Produk.....	63
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan Konsumen.....	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Skala Kualitas Produk.....	68
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Skala Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Skala Kualitas Produk	70
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Skala Loyalitas Konsumen	70
Tabel 4.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	78
Tabel 4.2 Kategorisasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen	78
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen	79
Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Kualitas Produk	80
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Variabel Loyalitas Konsumen	81
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Level-Level Pemicu Kepuasan.....	38
Gambar 2 Keterkaitan Antar Variabel.....	53
Gambar 3 Persentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 3 Persentase Subjek Berdasarkan Status.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Nota Persetujuan Judul Skripsi.....	106
Lampiran 2 Skala Kepuasan Konsumen	108
Lampiran 3 Skala Kualitas Produk	111
Lampiran 4 Skala Loyalitas Konsumen	113
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 6 Deskriptif Data	121
Lampiran 7 Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Penelitian	122
Lampiran 8 Uji Normalitas	124
Lampiran 9 Uji Linearitas	125
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	125
Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji T).....	126
Lampiran 12 Uji Hipotesis (Uji F).....	126
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	127
Lampiran 14 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 15 Riwayat Hidup.....	129

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY GARNIER BRAND USERS

Abstract

Abstract : *This study aims to empirically examine the effect of consumer satisfaction and product quality on consumer loyalty of Garnier brand users. This study using a quantitative approach. The hypothesis in this study is that there is an influence of consumer satisfaction and product quality on consumer loyalty of users of the Garnier brand. The sample of this study was 100 users of the Garnier brand in Semarang City. The measuring instrument of this study used three scales, namely the consumer satisfaction scale, product quality scale and loyalty customer scale with the data collection method through questionnaires. The data analysis method used multiple linear regression analysis with F test and partial analysis with t test.*

Based on the result of the study showed that the calculated F value was $117,177 > 3,09$ (F tabel). It can be interpreted that consumer satisfaction and product quality have a significant influence on consumer loyalty. The result of the t test for the calculated value of the consumer satisfaction variable are $,156 > 1,984$ (t table), meaning that it has a significant influence on consumer loyalty. In product quality variables, the t count value is $5,981 > 1,984$, so it can be interpreted that product quality has a significant influence on consumer loyalty.

Keywords : *Customer satisfaction, product quality, and consumer loyalty*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Adapun sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna merek garnier di Kota Semarang. Alat ukur penelitian ini menggunakan tiga skala yakni skala kepuasan konsumen, skala kualitas produk dan skala loyalitas konsumen dengan metode pengambilan data melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji F dan analisis parsial dengan uji t.*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu sebesar $117,177 > 3,09$ (F tabel). Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t untuk nilai t hitung variabel kepuasan konsumen adalah $3,146 > 1,984$ (t tabel), artinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel kualitas produk nilai t hitung adalah sebesar $5,981 > 1,984$ sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan loyalitas konsumen*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Laju perkembangan industri kian hari didorong oleh globalisasi dengan mengacu pada permintaan pasar yang mengikuti perkembangan zaman dimana sektor industri tersebut saling menunjukkan eksistensinya dan berusaha menjadi unggul dipasaran. Suatu bisnis tidaklah ada yang tetap atau konstan namun akan terus mengalami perubahan yang terjadi setiap saat. Perubahan yang terjadi baik dari segi konsumen seperti kebutuhan atau selera, demografi, gaya hidup maupun perilaku konsumsinya, dan perubahan yang terjadi pada kompetitor karena perkembangan dan kemajuan teknologi yang menjadi tantangan tersendiri dan secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi konsumen dalam mengakses berbagai informasi mengenai beraneka ragam merek produk yang ditawarkan, juga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, hingga pada akhirnya konsumen dapat menentukan kelayakannya terhadap suatu merek.

Oliver (1996) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen dalam pembelian suatu produk maupun jasa yang berlangsung dalam waktu yang lama dan dilakukan secara terus-menerus hingga masa yang akan datang disamping adanya pengaruh situasi dan usaha pemasar yang dapat merubah perilaku (dikutip dalam Kalalo, 2013: 1555). Loyalitas konsumen merupakan karakter psikologis yang terbentuk karena munculnya kepuasan yang berkelanjutan diikat dengan faktor emosional oleh penyedia layanan dengan

tujuan mengarah pada rela dan konsisten pembelian dan keterikatan hubungan atas pengalaman positif yang dirasakan (Rai & Medha, 2013: 140).

Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2005: 20) menuturkan bahwasannya loyalitas tidak bisa dibangun secara singkat, namun dibentuk sejak konsumen belum mencoba produk pertama kali (*suspect* dan *prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first time customer*), membeli produk kedua kalinya (*repeat customer*), dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal (*client* atau *advocate*). Sehingga untuk mencapai loyalitas itu sendiri membutuhkan waktu dan sifatnya bertahap serta konsisten untuk jangka panjang sampai konsumen benar-benar merasa puas setiap kali pembelian atau pemakaian produk kemudian timbul rasa percaya serta yakin untuk menetapkan kebutuhannya pada merek tertentu.

Menurut Kotler, Hayers dan Bloom (2002) menyebutkan bahwa terdapat enam alasan yang melatarbelakangi suatu perusahaan sangat perlu untuk mendapatkan loyalitas konsumen. *Pertama* konsumen yang loyal tentunya akan menyumbang manfaat lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang baru. Dimana konsumen yang loyal tersebut akan melakukan pembelian secara menetap dan rutin, sedangkan konsumen yang baru kemungkinan besar masih termasuk kedalam tahap mengenali sebuah produk. *Kedua*, biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan konsumen baru lebih besar dari mulai biaya promosi dan lain sebagainya, sehingga akan lebih efektif apabila memiliki konsumen yang setia. *Ketiga*, apabila konsumen percaya terhadap suatu perusahaan, maka akan timbul kepercayaan terhadap urusan yang

bersangkutan dengan perusahaan yang sama tersebut misalnya mengeluarkan produk terbaru yang dapat membuat konsumen tidak lagi khawatir apabila mencobanya. *Keempat*, dapat meminimalisir biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Kelima*, perusahaan dapat meminimalisir biaya psikologis maupun sosial dikarenakan konsumen yang loyal menunjukkan suatu perusahaan atau penyedia layanan memiliki citra yang baik. *Keenam*, konsumen yang loyal akan selalu berada dipihak perusahaan bahkan secara tidak langsung berusaha untuk merekomendasikan produk dari perusahaan yang dipercayainya kepada orang lain (Mardalis, 1998: 111).

Dengan munculnya sikap loyalitas menunjukkan salah satu indikator kuat suatu produk sangat diterima oleh masyarakat khususnya dalam membahas produk berkenaan dengan minat masyarakat mengenai kesehatan kulit guna menunjang penampilan. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari *Euromonitor International*, yang bertajuk *The future of Skincare*, Indonesia didaulat sebagai negara yang akan menjadi penyumbang terbesar kedua perihal pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Mediaindonesia, 2019). Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa *skincare* adalah yang paling banyak diproduksi dan seakan menjadi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut mendukung pada data Nielsen, kategori *skincare* menjadi salah satu diantara 20 kategori yang berkembang pesat (Kontan, 2019). Sementara itu, riset dari *Science, Art, Communications* (SAC) Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018 karena didorong kebutuhan masyarakat terutama

perempuan. Kedepannya pangsa pasar *skincare* Indonesia diyakini masih berpotensi untuk tumbuh dan tetap eksis. Optimisme ini didasari seiring dengan tren penggunaan *skincare* yang terus berkembang.

Segmen pasar *skincare* menempati posisi kedua setelah kosmetik dan grafiknya meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2010 yang diprediksi sampai dengan tahun 2023, sehingga pertumbuhan tahun berikutnya dapat diperkirakan menunjukkan angka yang positif. Hal tersebut memberi kesimpulan bahwa produk *skincare* adalah produk yang sangat menjanjikan dan potensinya masih sangat besar untuk terus dikembangkan (Pelakubisnis, 2020). Menteri perindustrian, Airlangga Hartanto mengungkapkan saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer (Kemenperin, 2019). Dengan tumpah ruahnya pelaku industri *skincare* masa kini tidak lepas dari banyaknya merek yang diproduksi karena minat besar dan antusias masyarakat dalam menjaga penampilan.

Salah satu perusahaan kosmetik yang terus berinovasi dan mengembangkan produknya adalah L'oreal Paris. L'oreal Paris merupakan sebuah perusahaan kosmetik dari Perancis yang sukses masuk pasar Indonesia sejak tahun 1979. L'oreal Paris mendirikan perusahaannya di Indonesia dengan nama PT. L'oreal Indonesia. PT. L'oreal Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat luas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mulai dari harga yang terjangkau hingga harga kelas premium. PT. L'oreal Indonesia membuat trobosan baru yaitu dengan mengeluarkan produk dengan harga terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan

konsumen yaitu Garnier. Selain itu, permintaan konsumen terhadap beberapa produk L'oreal mengalami peningkatan, yaitu produk garnier sakura white dan garner light white (Kosasih, 2016:2) dimana peningkatan produk tersebut sesuai dengan fenomena masyarakat untuk memenuhi keinginan dalam berpenampilan maupun gaya hidup melalui model fashion dan kecantikan dimana trend mode yang terjadi adalah memiliki kulit wajah yang cerah sehingga hal tersebut menjadi pemicu meningkatnya produksi garnier.

Garnier sendiri merupakan merek kecantikan terkemuka di Indonesia yang telah meraih prestasi di ajang *Top Brand Award* pada tahun 2020 dan termasuk produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia sepanjang tahun 2019 berdasarkan voting konsumen yang digelar *Social Bella* Indonesia melalui *e-commerce Sociolla* (Indozone, 2019) dan sekaligus menjadi pembuka program L'Oreal for the future sehingga mampu menunjukkan kredibilitas terbaik bagi konsumen.

Setiap konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda khususnya dalam membeli sebuah produk, tentu hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang mana merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk sehingga perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas sehingga diperlukannya optimalisasi dalam menciptakan produk yang berkualitas supaya dapat bersaing dengan merek produk lainnya.

Yakup, Mucahit, & Reyhan (2011) menyatakan terdapat dua area faktor utama dalam perilaku transaksi konsumen, Kualitas produk adalah salah satu

yang termasuk kedalam area pertama yang memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian sebesar 86,8% dimana presentase tersebut menunjukkan angka yang tinggi sehingga hal ini menjadi faktor sentral yang jelas harus diperhatikan (Syaiful, Verdaningrum, & Sari, 2016: 97). Begitu juga dengan kepuasan yang sangat diharapkan oleh konsumen dan perusahaan untuk melihat sejauhmana produk yang dipasarkan dapat memenangkan persaingan tentunya dengan respon positif yang diterima.

Loyalitas tentunya tidak akan terlepas dari pengaruh dua faktor tersebut yaitu kepuasan dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 29) menjelaskan definisi kualitas produk yaitu karakteristik yang dimiliki dari sebuah produk atau jasa dengan keistimewaannya sebagai ciri khas supaya unggul dipasaran. Tentunya kualitas tersebut meliputi keseluruhan indikator yang menjadi acuan sebagai kualitas produk yang bagus dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian yang akan dirasakan langsung oleh konsumen sehingga menimbulkan persepsi dengan harapan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berjalan sebagaimana fungsi yang telah dikonsep oleh produsen. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin agar menjadi unggul dibanding produk lainnya. Dengan kualitas produk ini, konsumen tentu dengan mudah dapat menuju loyal untuk bisa bertahan dalam satu merek dan tidak rentan untuk beralih ke merek lain, bukan semata-mata konsumen memilih produk tanpa menilai dari segi kualitas atau kinerja yang dihasilkan, akan tetapi hal tersebut sangat penting

untuk sampai pada benak konsumen dalam membangun citra yang positif dengan dihasilkannya produk yang berkualitas.

Selanjutnya adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen yang merupakan indikator penting dalam terbentuknya loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (Anggraeni & Sunarti, 2016: 173) menyatakan kepuasan konsumen sebagai gambaran emosi baik senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen menerima atau merasakan kinerja dari suatu produk dan membandingkan dengan apa yang diharapkan sebelumnya atau ekspektasi konsumen mengenai segala hal menyangkut dengan produk tersebut, perbandingan yang dilakukan menunjukkan puas atau tidaknya konsumen.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana evaluasi tersebut membandingkan kinerja dan harapan konsumen. Catatan evaluasi ini erat kaitannya dengan pengembangan yang sifatnya berkelanjutan khususnya dalam pembelian ulang atau berkomitmen dengan merek tersebut. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan adalah mutlak diperlukan untuk dua hal. Pertama, agar perusahaan tidak membuang biaya secara percuma sehingga dapat meminimalisir pengeluaran. Tanpa diidentifikasi pengukuran kepuasan, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menentukan prioritas perbaikan kualitas produk maupun dari segi pelayanan. Kedua, adalah supaya perusahaan dapat menumbuhkan komitmen dari semua lapisan karyawan untuk terlibat dan saling bersinergi dalam memenuhi kebutuhan dan memprioritaskan kepuasan konsumen.

Dengan melihat daya saing sektor industri yang telah mengintensifkan loyalitas konsumen sebagai sarana untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam jangka panjang, maka dari itu penelitian ini tentunya memiliki urgensi yakni dapat memberikan pandangan bagi perusahaan untuk mengetahui kunci keberhasilan dari pemasaran salah satunya dengan memiliki konsumen yang loyal, juga dapat mengungkap alasan dibalik loyalitasnya seorang konsumen yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya serta memfokuskan apa yang seharusnya ditingkatkan dan menjadi tujuan perusahaan. Melihat perkembangan *skincare* yang saat ini sedang menjadi sorotan dan berpeluang untuk terus berkembang, maka sangat perlu untuk memahami dari segi manakah yang dapat dijadikan sebagai peluang besar dalam menciptakan konsumen yang loyal, sehingga harapan masyarakat dan segala ekspektasinya dapat terealisasikan dengan suatu merek produk yang memenuhi kebutuhan dan menjadi unggul di pasaran. Apabila belum dapat diketahui faktor penting yang membentuk sebuah loyalitas, maka optimalisasi perusahaan tidak akan berjalan lancar, dan tidak memfokuskan pada faktor apa yang merupakan penggerak dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga dengan mengantisipasi hal tersebut tentunya dapat meminimalisir biaya produksi, promosi dan lain sebagainya.

Akan sangat penting sebuah perusahaan memiliki konsumen yang setia, bukan hanya setia pada produknya, akan tetapi secara tidak langsung konsumen yang setia mampu menggiring permintaan pasar lebih meningkat.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran ini tentu merupakan hal yang mutlak, bahkan dapat dikatakan konsumen ini akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan karena adanya umpan balik positif yang diterima.

Sebelumnya telah dipaparkan diatas, erat kaitannya kepuasan dan kualitas produk dalam memengaruhi loyalitas yang menjadikan keduanya sebagai fondasi loyalitas itu sendiri. (Assauri, 2018: 47) Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan karena berdampak pada munculnya loyalitas dan akan memberikan keyakinan manajemen perusahaan atas jaminan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Begitu pula kualitas produk dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen mendorong terciptanya loyalitas atau pengembangan hubungan kolaborasi jangka panjang.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap jurnal oleh Kumar, Ilaria Dalla Pozza dan Jainshankar Ganesh menyatakan bahwa sesuai fakta dilapangan selama bertahun-tahun perusahaan diseluruh dunia telah banyak berinvestasi dalam kepuasan dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas, namun setelah melalui analisa terlihat kepuasan tidak cukup untuk menjelaskan loyalitas sehingga tidak sekuat yang diyakini bahwasannya berinvestasi dalam kepuasan dapat meningkatkan loyalitas (Kumar, Dalla, & Ganesh, 2013: 246). Penelitian lain yang mendukung penelitian Kumar yakni oleh Yasintha Soelasih yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-value

sebesar 1,03 dan t tabel sebesar 1,96 (Soelasih, 2017: 374). Sehingga hal ini menimbulkan pertentangan yang mana kepuasan dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan kuesioner pra riset terhadap 37 orang, 56,8% memiliki kecenderungan untuk mencoba merek lain karena tergiur dengan rekomendasi dari orang lain sehingga ada kemungkinan untuk beralih merek, 10,8% menjawab akan mencoba untuk beralih merek, dan 32,4% menjawab tidak. Namun sebanyak 78,4% menjawab bahwa produk yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi masih ada kecenderungan untuk beralih merek meskipun produk yang digunakan telah memenuhi kebutuhan sehingga menimbulkan kesenjangan. Kemudian sebanyak 54,1% cenderung sensitif terhadap harga, jika mengalami kenaikan harga maka kemungkinan akan beralih merek. Hal ini tidak sesuai karena sebanyak 86,5% menyatakan berkomitmen untuk membeli merek yang sama, sehingga dapat disimpulkan belum ada komitmen yang jelas dikarenakan masih terpengaruh oleh harga.

Berdasarkan riset sebelumnya, penulis menemukan lebih banyak menggunakan konsep loyalitas sebagai konsep operasional yang mengacu pada runtutan atau probabilitas pembelian yang belum sampai pada konsep teoritis. Berhubung pemahaman terkait loyalitas yang terus berkembang, maka dari itu penulis mengikuti konsep loyalitas itu sendiri sehingga tidak lagi dipahami secara operasional namun sampai didasarkan pada tinjauan teoritis supaya memperkuat basis pemahaman dalam penelitian yang akan

dilakukan dimana konsep ini mengacu pada kondisi psikologis yang dapat dipahami dengan dua pendekatan yakni *attitudinal* dan *behavioural*.

Disamping itu, penulis belum menemukan penelitian dengan menggunakan merek garnier yang mana telah menunjukkan kualitasnya sebagai objek penelitian yang spesifik dikaitkan dengan variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk sebagai variabel independen serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Selain itu, di lain penelitian lebih banyak menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening artinya variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan terikat namun tidak dapat diamati dan diukur, yang menjadikan variabel bebas tidak langsung memengaruhi berubahnya variabel terikat. Akan tetapi dalam penelitian ini, penulis ingin menguji kepuasan konsumen yang mana berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan bukan variabel intervening.

Memperkuat loyalitas konsumen telah menjadi topik yang lazim dikalangan para manajer, konsultan dan akademisi. Guna memantau kinerja dan menuntun konsumen terhadap loyalitas, pihak yang terlibat di dalam perusahaan mengandalkan sistem umpan balik dari konsumen, sehingga kegiatan penelitian ini akan sangat penting dalam mengukur kepuasan konsumen, keinginan membeli kembali dan keinginan melakukan getok tular atau penyebaran dari mulut ke mulut dimana hal ini menjadi acuan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen yang loyal dan dapat menyusun strategi dari apa yang menjadi tujuan pemasaran sehingga langkah

yang diambil lebih tepat dan menjamin keberlangsungan aktivitas produksi dapat berjalan dengan baik dan permintaan pasar menunjukkan peningkatan yang positif disertai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. (Morgan dan Rego, 2006).

Perusahaan yang tidak dapat mengerem laju harapan konsumen, dan sisi lain sulit meningkatkan kualitas servis maupun produknya, maka akan semakin ditinggalkan oleh konsumennya karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan sering dijumpai atau dirasakan oleh konsumen dan tentunya berdampak buruk bagi perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak pernah mendengar suara pelanggan bagaimana perusahaan akan mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Selain itu, hal penting lainnya yang perlu difokuskan yaitu kaitannya dengan sisi psikologis dalam loyalitasnya seorang konsumen. Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai ialah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Memberikan salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dibidang psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang berdampak pada loyalitas konsumen sehingga perusahaan bisa terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk *skincare* Garnier.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian terkait dengan loyalitas konsumen tentunya tidak jarang dilakukan dan tidak terdengar asing dalam menggunakan variabel ini. Namun, berdasarkan penelusuran peneliti, peneliti belum menemukan

penelitian yang membahas loyalitas dengan menggunakan konsep dua pendekatan yang telah disinggung diatas dan melingkupi tiga variabel yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Adapun penelitian-penelitian yang mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Chai dkk (2009: 31) mengenai hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan moderasi gap citra produk dan gap citra pengguna. Survei dilakukan terhadap 15.134 responden melalui telepon dan 256 kuesioner yang berhasil diselesaikan dengan lengkap, 2999 responden menolak memberikan jawaban dan sisanya tidak terhubung. Objek penelitian terdiri dari dua buah produk yaitu produk handset dan produk jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara klasik terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan layanan (baik handset maupun jaringan), kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Persamaan menunjukkan sama-sama terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas (X). Sementara perbedaannya adalah terletak dari hasil yang ingin diteliti yaitu hubungan antar variabel, sementara penelitian ini fokus pada pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier.
2. Penelitian oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto dengan mengangkat judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”. Dalam penelitian ini, peneliti tersebut melihat keterkaitan variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain sebagai variabel independen. Metode yang dipakai menggunakan *explanatory*, sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 35,3%. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian Nurullaili dan Andi Wijayanto dengan penelitian yang hendak dilakukan, persamaannya ialah sama-sama membahas loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan kepuasan konsumen tidak termasuk kedalam variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

3. Penelitian oleh Ruth Amryyanti, I Putu Gede Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skincare Singaraja”. *Purposive sampling* dan *accidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sehingga terkumpul 175 sampel yang merupakan pelanggan klinik skincare itu sendiri. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan lima tingkatan untuk melakukan pengukuran sikap responden. Data yang diperoleh dari penelitian diolah dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk

berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ruth Amryyanti dkk terletak pada variabel bebas khususnya kualitas produk, dan juga variabel terikat yaitu loyalitas. Akan tetapi, terdapat variabel lain dalam penelitian Ruth Amryyanti dkk yaitu kualitas layanan, dan kewajaran harga pada variabel bebas yang tidak termasuk kedalam penelitian ini, sedangkan kepuasan dalam penelitian ini termasuk variabel bebas berbeda dengan penelitian dari Ruth Amryyanti yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga memiliki dua variabel dependen.

4. Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi, Guas Andri, Sepris Yonaldi dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Dari uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen khususnya di Kota Padang. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa kepuasan pelanggan menentukan loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion sebesar 0,198. Berdasarkan indikator-indikator yang telah peneliti tentukan diketahui bahwa konsumen sangat puas dengan produk vaseline hand and

body lotion dengan skor yang diperoleh sebesar 4,07. Perbedaan yang nampak dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi dkk yaitu dari sampel penelitian itu sendiri tidak lain adalah orang yang menggunakan merek Vaseline dengan mengambil populasi khususnya di kota Padang, perbedaan selain itu yaitu terletak pada variabel yang dipakai antara lain pengaruh iklan dan citra merek dimana variabel itu tidak dipakai dalam penelitian ini dan pada penelitian tersebut tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen. Sementara persamaannya hanya terletak pada variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

5. Penelitian relevan yang lainnya yaitu penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan) oleh Mohammad Rizan dan Fajar Andika. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni deskriptif dan survey eksplanatori. Hasil penelitiann deskripif ini menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Presentase kontribusi pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,6% (R square). Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak dilakukan yakni

terletak pada variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel independen sementara variabel dependennya adalah loyalitas konsumen, juga dapat diketahui responden dan metode yang digunakan berbeda. Sedangkan persamaannya adalah pada kualitas produk sebagai variabel independen.

6. Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr Hatane Samuel, MS., Rizky Karina M.R. Brahmana, SE., M.A dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Maka jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Kualitas pelayanan pun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Begitu pula dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan yang didapat setelah menelaah penelitian tersebut yaitu dari variabel kualitas pelayanan karena berhubungan dengan konsumen yang berkunjung ke restoran Happy Garden di Surabaya. Perbedaan yang lain yaitu variabel

kepuasan pelanggan di penelitian Shandy Widjyo dkk termasuk kedalam variabel terikat. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan masuk kedalam variabel bebas. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kepuasan, kualitas dan loyalitas konsumen.

Dengan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian spesifik mengkaji pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier belum pernah dilakukan khususnya menggunakan dua pendekatan yang telah disinggung sebelumnya karena dari penelitian yang relevan tersebut banyak menggunakan konsep loyalitas konsumen yang bersifat operasional. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta menciptakan strategi baru untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan meningkatkan daya beli konsumen disamping perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah memiliki arti sebagai kesetiaan, dalam hal kegiatan konsumsi tentunya merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap penggunaan suatu produk atau jenis merek tertentu secara konsisten dalam membeli. Berpegang teguh dan tidak banyak melakukan pertimbangan atau dengan kata lain tidak dapat dipengaruhi oleh merek manapun saat proses pembelian berlangsung, karena sudah dipastikan bertahan dengan apa yang telah dipercayakannya untuk memenuhi segala kebutuhan.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001, dikutip dalam Sumarwan, 2018: 232) mengartikan loyalitas sebagai tingkat konsumsi yang ditunjukkan dalam jumlah besar disertai frekuensi pembelian yang tinggi pula dilihat dari kegiatan pembelian yang dilakukan terhadap suatu merek atau suatu perusahaan tertentu. Sehingga dengan hal tersebut, konsumen dapat menyimpulkan dan mengambil keputusan tanpa pikir panjang serta timbul rasa berhasil karena telah menetapkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga tidak lagi melakukan pertimbangan atau pencarian informasi mengenai apa yang akan dibeli.

Griffin (2004) menuturkan pendapatnya mengenai loyalitas yaitu lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk pembelian berkelanjutan terhadap produk yang dipilihnya (dikutip dalam

Hurriyati, 2015: 129). Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang diwujudkan dalam perilaku dan sikap seorang konsumen terhadap suatu perusahaan atau produsen atas produk yang ditawarkan disamping beberapa alternatif lain atas dasar pengambilan keputusan yang tepat, maka konsumen dengan hasil evaluasinya setelah pemakaian produk tentu telah memiliki keinginan kuat kepada produsen mana dan produk seperti apa yang akan ia pilih untuk pembelian jangka panjang sehingga dapat mengefisiensikan waktu, tenaga dan biaya operasional lainnya

Oliver (dikutip dari Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999: 218) memberi makna loyalitas konsumen sebagai komitmen dengan level tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa serta timbul rasa suka dan dipercaya dapat memenuhi kebutuhan hingga masa yang akan datang, disamping timbulnya pengaruh situasi dan usaha pemasar untuk mengalihkan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk.

Pengaruh situasi dapat timbul dari individu maupun lingkungan, sedangkan usaha pemasar dalam mengubah perilaku artinya memposisikan konsumen dalam dua pilihan antara produk yang menjadi alasan untuk loyal dan produk lain dari pemasar dan berusaha menciptakan peluang untuk berpindah merek produk, atau timbul keinginan dan tertarik untuk mencoba.

Loyalitas tentunya melibatkan perasaan, atau berkaitan dengan emosi positif, rasa percaya, dan berpegang teguh pada apa yang memuaskan harapannya. Jadi bukan hanya merupakan perilaku membeli ulang, namun intinya merujuk pada aspek perasaan untuk setia terhadap satu produk, merek maupun jasa. Namun loyalitas dibanyak literatur lebih bersifat operasional yaitu sebagai sebuah konsep yang menitikberatkan pada runtutan pembelian untuk jangka panjang, maupun proporsi pembelian, atau peluang terjadinya pembelian dimasa mendatang atau disebut juga dengan presentase konsumen yang membeli dalam kerangka waktu tertentu kemudian berlangsung secara terus menerus sejak pembelian pertama. (Yugowati, Erni dan Sinambela, 2015: 36).

Dharmmesta (1999: 3) guna memperkuat pemahaman substansial terkait loyalitas yang telah dibahas berdasarkan definisi dari beberapa tokoh diatas, perlu disajikan tinjauan teoritis tentang konsep loyalitas itu sendiri dengan tujuan memperkuat basis pemahaman dalam penelitian yang akan dilakukan. Terdapat dua pendekatan yang memperjelas konsep loyalitas berdasarkan tinjauan teoritis dan bukan lagi bersifat operasional. Dua pendekatan tersebut yaitu :

a) Pendekatan Atitudinal

Pendekatan atitudinal ini dapat dipahami sebagai komitmen psikologis yang didefinisikan sebagai kesertaan emosional yang biasa direpresentasikan pada produk-produk dengan keterlibatan yang kuat dalam menandakan nilai-nilai, konsep diri begitu juga dengan

kepentingan konsumen. Komitmen psikologis ini ditujukan sesuai apa yang dirasakan oleh konsumen yaitu secara aktif konsumen menyukai merek tersebut, bukan semata-mata menunjukkan perilaku membeli saja, akan tetap timbul perasaan suka terhadap suatu merek.

b) Pendekatan Behavioural

Pendekatan behavioural ini diwujudkan dalam perilaku membeli secara aktual atau menekankan pada tindakan yang nyata untuk pembelian ulang. Pendekatan ini tidak mengidentifikasi lebih jauh seperti alasan-alasan mendalam mengapa konsumen melakukan pembelian, akan tetapi memfokuskan pada pola pembelian ulang maupun proporsi pembelian.

2. Tahap-Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Attitudinal dan Behavioural

Menginjak tahap-tahap loyalitas, sebelumnya telah dibahas konsep loyalitas dengan pendekatan attitudinal dan behavioural yang didasarkan pada tinjauan teoritis yang mana loyalitas merupakan kondisi psikologis meliputi sikap terhadap suatu produk yang menjadi alternatif pilihan, setelah itu konsumen dengan sendirinya akan membentuk keyakinan sehingga mencapai titik dimana konsumen menetapkan suka atau tidak suka dan menuju tahap keputusan pembelian. Membahas mengenai tahap-tahap loyalitas, loyalitas berkembang meliputi tiga tahap. Jika digambarkan melalui tabel maka akan terbentuk seperti dibawah ini :

Tabel 2.1

Tahap-tahap loyalitas (Menurut Bayu Swasta Dharmmesta: 1999)

Tahap				
	1. Kognitif	2. Afektif	3. Konatif	4. Tindakan
Teguh Pada Satu Merek	Kualitas, Biaya dan Manfaat	Kepuasan, Keterlibatan, Kesukaan, Konsistensi kognitif	Komitmen, Konsistensi kognitif	Komitmen, Tindakan, Biaya
Rentan Berpindah Merek	Kualitas, Biaya dan Manfaat	Ketidakpuasan, Persuasi, Coba	Persuasi, Coba	Persuasi, Coba

Pada setiap 4 tahap loyalitas yang disajikan pada tabel diatas dimulai dari loyalitas kognitif sampai dengan loyalitas tindakan, memiliki dua alternatif kemungkinan yang akan terjadi, yaitu :

- a) Keteguhan konsumen terhadap satu merek yang ditandai dengan warna biru.
- b) Kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain yang ditandai dengan warna merah.

Pada loyalitas ditahap kognitif, lebih terfokus pada karakteristik atau ciri fungsional yaitu kualitas, biaya dan manfaat. Jika ketiga karakteristik pada loyalitas kognitif tersebut buruk dan berada jauh dengan harapan konsumen maka konsumen akan lebih rentan untuk beralih ke merek lain. Begitu juga dengan tahap-tahap selanjutnya. Dalam loyalitas tindakan, konsumen akan lebih kuat untuk mempertahankan merek yang sudah

dipilihnya, tidak menunjukkan perhatian yang lebih terhadap produk-produk lain meskipun dengan adanya upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen lain. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak melakukan pencarian informasi lanjut terhadap merek lain dan munculnya penguatan dari karakteristik yang ada pada tahap tindakan tersebut seperti halnya komitmen.

Lebih jelasnya, apabila konsumen yang hanya sampai pada tahap awal yaitu tahap kognitif, dapat diasumsikan sebagai konsumen yang paling rentan untuk berpindah merek atau memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba merek lain yang disebabkan karena adanya rangsangan dari pemasaran misalnya dengan harga merek produk lain yang jauh lebih murah, ataupun promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli. Sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh menjadi kesatuan yang utuh khususnya ditahap loyalitas tindakan yang kemudian diasumsikan sebagai konsumen dengan tingkat kerentanan untuk berpindah merek berada pada tingkat yang rendah artinya peluang konsumen untuk beralih merek sedikit atau tidak sama sekali atau dengan kata lain teguh terhadap satu merek.

3. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005, dikutip dalam Firmansyah, Noviandika & Fadilah 2018: 149) memberi pernyataan bahwa terdapat empat jenis loyalitas, yakni :

- a) Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas artinya ada banyak pertimbangan yang dilalui sehingga menjadi sebuah alasan bagi konsumen dengan jenis ini terkait hubungannya dalam loyalitas yaitu tidak adanya perkembangan untuk bersikap loyal terhadap produk maupun jasa tertentu, dapat dikatakan konsumen ini memiliki peluang yang sangat kecil untuk dijadikan target perusahaan. Sehingga ada baiknya perusahaan untuk mengutamakan konsumen yang dapat menjanjikan untuk menjadi konsumen yang loyal karena ini merupakan tantangan tersendiri untuk menghindari konsumen dengan ciri tanpa loyalitas.

b) Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah dapat disebabkan oleh ketertarikan yang lemah pula terhadap produk maupun jasa meskipun melakukan pembelian secara berulang. Pembelian berulang ini didasari dengan kebiasaan tanpa diikuti dengan kepuasan yang dirasakan ketika pemakaian atau tidak memiliki alasan yang kuat mengapa terus melakukan pembelian. Maka dengan kebiasaan itulah loyalitas dapat bersifat lemah tanpa konsumen merasa terpuaskan.

c) Loyalitas Tersembunyi

Taraf pilihan atau selera yang relatif tinggi dipadukan dengan tingkat pembelian yang lemah sehingga mengindikasikan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Loyalitas jenis ini menggambarkan konsumen yang melakukan pembelian berulang yang disebabkan oleh pengaruh situasi bukan dari pengaruh sikap. Pengaruh situasi tersebut

dicerminkan dengan prevensi yang tinggi dalam waktu singkat dan tidak bertahan lama. Perusahaan dapat memahami faktor situasi seperti apa yang turut memberikan kontribusi sehingga muncul pembelian berulang dan dapat dijadikan strategi oleh perusahaan guna mengembangkan loyalitas tersebut.

d) Loyalitas Premium

Loyalitas jenis ini adalah loyalitas dengan tingkat ketertarikan yang tinggi begitu juga dengan tingkat pembelian secara terus-menerus yang tinggi pula. Artinya konsumen dengan loyalitas premium ini adalah konsumen yang telah merasakan kepuasan setelah kebutuhannya dapat terpenuhi, perasaan senang dan bangga ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapannya serta tidak mengecewakan dan tidak adanya kesenjangan antara realita dan harapan.

4. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Dalam memahami loyalitas konsumen, perlu diperhatikan aspek-aspek loyalitas konsumen itu sendiri, terdapat beberapa aspek yang diambil dari beberapa tokoh yang memungkinkan digunakan sebagai tolak ukur seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau tidak. Beberapa aspek loyalitas konsumen menurut Barners (2003: 41) adalah :

a) Proporsi pembelanjaan

Proporsi pembelanjaan digunakan untuk menaksir loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan sebuah evaluasi untuk pemasaran selanjutnya.

b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Menyampaikan rekomendasi kepada orang-orang disekitar terkait produk yang dipakainya.

c) Adanya hubungan emosional

Konsumen yang telah loyal sejatinya merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan yang ditandai dengan adanya perasaan atau sikap positif yang dialamatkan terhadap suatu perusahaan. Hal itu dapat dijadikan sebuah *feedback* bagi perusahaan yang ber-*impact* besar.

Menurut Kotler (2002: 25) terdapat lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

a) Konsumen dengan frekuensi pembelian yang tinggi karena telah merasa puas dan tidak mengecewakan serta setia dalam jangka waktu yang lama.

b) Konsumen cenderung melakukan pembelian dalam rangka melengkapi produk yang dibutuhkan atau layanan lain yang biasa disebut juga dengan *cross selling* atau *add on selling*.

c) Harga tidak menjadi pengaruh

Konsumen tidak sensitif dengan harga yang ada melainkan mengutamakan puas atau tidaknya selama pemakaian. Artinya

konsumen tidak peduli dengan berapapun harga yang ditawarkan, karena baginya kualitas lebih penting dibandingkan dengan harga.

- d) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif

Word of mouth seperti halnya merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain yang didasari perasaan puas pasca pembelian.

- e) Menawarkan gagasan produk barang atau jasa kepada perusahaan.

Karena adanya ikatan yang kuat dengan perusahaan, maka kemungkinan besar konsumen akan memberi gagasan dengan tujuan perusahaan dapat berkembang dan menciptakan produk baru yang mengacu pada gagasan konsumen.

Tjiptono (dikutip dalam Firmansyah dan Haryanto, 2017: 28) menambahkan terdapat enam indikator yang menjadi acuan dalam mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a) Pembelian secara konsisten
- b) Muncul kebiasaan mengonsumsi suatu merek
- c) Rasa suka atau adanya ketertarikan yang tinggi terhadap merek
- d) Keteguhan pada merek
- e) Keyakinan atas merek yang digunakan adalah merek yang terbaik
- f) Mereferensikan merek produk kepada orang lain.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto, 1998: 45) menyebutkan bahwa terdapat faktor- faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

a) Nilai

Adanya penurunan standar kualitas dari suatu merek tentunya akan mengurungkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan pengurangan kualitas yang dilakukan tentu akan berdampak besar bagi konsumen dan hilangnya kepuasan yang telah dirasakan, rasa percaya dan sikap lainnya yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu produk. Begitu juga dengan transisi harga. Karena itu pihak perusahaan harus memantau atau meninjau langsung kualitas merek beserta harganya dengan tujuan mempertahankan konsumen.

b) Citra

Citra suatu perusahaan dan merek didahului dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen pada merek dan mendapat tempat di masyarakat luas.

c) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk

Dengan permintaan pasar yang melonjak dan menghindari terjadinya kemunduran minat beli konsumen, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dan memastikan konsumen dengan mudah mendapatkan produk sehingga menimbulkan kenyamanan tersendiri

dan tidak adanya rasa khawatir akan kehabisan atau kesulitan memperoleh suatu produk.

d) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan tentu sangat penting kaitannya dengan apa yang konsumen dapatkan. Apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan fungsi kerja suatu produk yang dipasarkan maka akan timbul rasa puas dan besar kemungkinan untuk menciptakan sikap loyal terhadap perusahaan dimana barang tersebut diproduksi.

e) Pelayanan

Apabila pelayanan yang ditunjukkan mengesankan bagi konsumen dan meninggalkan kesan yang positif maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu jasa atau produk yang ditawarkan tersebut misalnya dengan langsung mengunjungi toko secara rutin.

a) Ketersediaan garansi dan jaminan oleh pihak perusahaan

Konsumen akan lebih nyaman apabila pihak perusahaan atau produsen memberi garansi dan jaminan sehingga dapat menghilangkan rasa khawatir apabila terjadinya hal yang tidak diinginkan konsumen.

6 Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud

menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2010). Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala[‘] dan AlBaro[‘] dengan ungkapan, „Al-Walayah kebalikan dari Al-[‘],adawah. Asal pengertian Al-walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-[‘],adawah adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab “hadza yali hadza” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. Berwala[‘] dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala[‘] kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al-Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah: 55).

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam

ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala"-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga. (Mashuri, 2020: 56)

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam konteks teori *customer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi suatu produk maupun jasa atau respon pemenuhan dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Irawan, 2002: 3). Menurut Kotler (2012) Kepuasan sendiri digambarkan melalui perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat dari membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan secara nyata setelah mengonsumsi suatu produk dengan yang diharapkan (dikutip dari Nuralam, 2017: 58).

Wilkie (1990, dikutip dalam Tjiptono, 2008: 24) kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional terhadap evaluasi atas pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul dalam bentuk perasaan puas dan senang yang timbul dalam diri individu atas apa yang menjadi harapannya dapat sesuai dengan kenyataan. Kepuasan ini muncul sebagai akibat dari perasaan individu setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapannya. Sebaliknya, apabila harapan dan kenyataan tidak

berbanding lurus maka akan timbul rasa kecewa. Pada hakikatnya, faktor pengalaman masa lampau turut menjadi salah satu pembentuk kepuasan.

Grace (2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik yang disajikan dalam teori maupun dalam praktik pemasaran yang tentunya menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis yang mana dapat diketahui setelah konsumen melakukan evaluasi purnabeli kemudian dapat diambil kesimpulan apakah memenuhi harapan atau tidak (dikutip dalam Kuntoro, 2019: 123).

Kepuasan konsumen memiliki sumbangan yang besar dalam menciptakan konsumen yang loyal, karena akan banyak hal yang didapatkan oleh perusahaan setelah memiliki konsumen yang loyal karena efek yang ditimbulkan berlaku dalam waktu yang cukup lama, bukan hanya keuntungan dalam waktu sebentar. Selain itu, dengan kepuasan konsumen dapat dipastikan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan juga sebagai reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan yang diharapkan dapat terpenuhi dengan kinerja produk setelah pemakaian sehingga timbul rasa puas, dan energi positif atas hasil yang didapatkan. Reaksi yang muncul merupakan perasaan senang atas pemenuhan kebutuhan yang mencapai sesuai dengan apa yang diharapkan setiap individu.

Tjiptono (20001, dikutip dalam Santoso, 2019: 60) Adapun model kepuasan konsumen dari sudut pandang psikologi dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Model kognitif

Rentang atau perbedaan menyangkut konsep yang ideal dengan kenyataan menjadi suatu dasar dari penilaian konsumen atau didasarkan pada kedua penilaian tersebut. Hal ini diartikan apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya dalam hal ini adalah persepsi atau yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap suatu merek, sebaliknya jika terdapat perbedaan antara ideal dengan yang dipersepsikan konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Sehingga indeks kepuasan konsumen dalam model ini yaitu mengukur perbedaan antara harapan yang dicita-citakan dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (aktual). Berikut model kepuasan yang banyak dijumpai :

1) *The expectancy Disconfirmation Model*

Oliver mengemukakan teori ini dengan menyatakan bahwa terdapat dua variabel kognitif yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) artinya antisipasi dari apa yang akan diterimanya yakni keyakinan kinerja dan variabel kedua adalah *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan sebelum membeli dan persepsi setelah membeli.

2) *Equity Theory*

Teori ini memfokuskan pada rasio input dan output. Input dalam hal ini yakni harapan, mewakili keinginan seorang konsumen, sedangkan output merupakan hasil yang konsumen terima yaitu tidak lain kinerja produk itu sendiri. Maka jika perbandingan antara output dan input tersebut dikatakan adil atau sebanding, konsumen akan merasa puas dengan apa yang diapatnya.

3) *Attribution Theory*

Dalam teori ini memberikan tiga dimensi atau penyebab yang dapat menjadi penentu guna mengetahui apakah suatu pembelian dapat memuaskan atau tidak. Tiga dimensi tersebut yaitu :

- (a) *Stabilitas* atau *variabilitas*. Ini untuk mengetahui sifat penyebabnya sementara atau tetap.
- (b) *Locus of causality*, dimensi ini untuk mengetahui apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen seperti tingkat kesulitan suatu tugas atau faktor keberuntungan atau dengan pemasar, pemasar dalam hal ini kaitannya dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar.
- (c) *Controllability*. Hal ini untuk mengetahui penyebab berada alam kendali kemauannya sendiri atau faktor luar yang menjadi penghambat yang tidak dapat dipengaruhi.

b) Model afektif

Model ini menyondongkan pada tingkat aspirasi, emosi, perasaan spesifik seperti apresiasi, kepuasan, keengganan, suasana hati dan lain-lain sehingga hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun dititikberatkan pada kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman yang difokuskan dalam model ini bertujuan agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (Indahingwati, 2019: 35)

Hal yang penting untuk di garis bawahi dari beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu harapan konsumen dan kinerja suatu produk. Elemen inilah yang menjadi daya atau kunci dalam bersaing di pasar lokal maupun global dengan jutaan bahkan lebih kompetitor yang berlomba-lomba memuaskan konsumen dengan produk yang disajikan dimana harapan yang ada dalam benak konsumen seterusnya menjadi evaluasi persepsi yang merupakan respon dari konsumen untuk membandingkan ekspektasi mereka dengan standar kinerja suatu produk.

Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional baik negatif maupun positif yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan mengevaluasi antara harapan konsumen dengan kinerja atau realita yang mana hal tersebut semestinya dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga timbul kepuasan dalam dirinya. Hasil kinerja yang didapat menjadi pertimbangan untuk

pembelian selanjutnya, maka sangat penting bagi pemasar menyajikan produk yang membuat konsumen merasa puas.

2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (Dikutip dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapat mengenai aspek-aspek kepuasan konsumen, yaitu meliputi :

a) *Expectation* (harapan)

Harapan dalam situasi ini adalah sesuatu yang dapat memengaruhi konsumen dimulai dari tahap pra pembelian produk, lebih tepatnya ketika konsumen menetapkan harapan mengenai apa yang akan diterima setelah membeli. Harapan sendiri bersifat abstrak atau merupakan bentuk dasar dari kepercayaan terhadap sesuatu yang diinginkan, harapan yang diinginkan tentunya harapan yang berbanding lurus dengan kenyataan atau kinerja suatu produk yang dibeli.

b) *Performance* (Kinerja)

Arti kinerja disini adalah masa dimana konsumen melakukan kegiatan konsumsi, yaitu ketika merasakan kinerja dalam artian manfaat atau keberfungsian produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen dan terpenuhi atau tidaknya kepentingan tersebut.

c) *Comparison* (Kesesuaian)

Kesesuaian dilihat ketika konsumen telah mengonsumsi produk, harapan-harapan akan produk ketika pra pembelian dibandingkan oleh kinerja yang telah dirasakan oleh konsumen. Aspek kepuasan ini

selanjutnya disesuaikan apakah memenuhi kebutuhan atau tidak. Dua elemen ini yaitu harapan dan kinerja disesuaikan dan sekaligus menjadi evaluasi untuk pembelian selanjutnya.

d) *Confirmation / Disconfirmation*

Yaitu sebagai penegasan dari keinginan konsumen terkait keinginan sebelum melakukan pembelian yang dibandingkan dengan persepsi terdapat persamaan atau tidak.

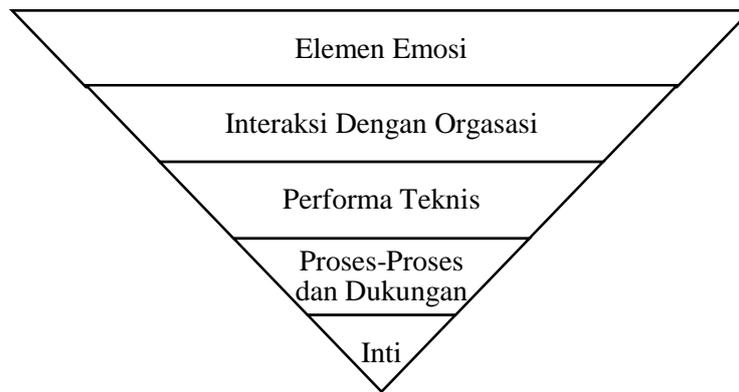
e) *Discrepancy* (Ketidak-sesuaian)

Hal ini terjadi apabila tingkat kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan tidak akan dirasakan oleh konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang dimaksud ialah persepsi mengenai harga, kualitas produk serta faktor-faktor yang muncul secara personal dan situasi sesaat. Persepsi konsumen melingkupi proses dimana saat individu memilih produk, mengorganisasikan, serta memberikan arti pada stimulus yang diterima melalui panca indera dan kemudian timbul menjadi suatu makna. Makna dalam hal ini tentu tidak terlepas dari pengalaman masa lalu pribadi yang bersangkutan khususnya dalam pemakaian produk sebelumnya sehingga dapat menentukan kepuasan konsumen dan menjadi pertimbangan selanjutnya dalam pembelian produk. (Rangkuti Freddy, 2006: 30).

Menurut Barners (dikutip dalam Firmansyah dan Haryanto, 2019: 25) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari lima leve pemicu kepuasan konsumen yang digambarkan melalui piramida terbalik dibawah berikut ini :



Gambar 1. Level-level Pemicu Kepuasan

Berdasarkan gambar piramida terbalik diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Level 1 : Produk atau Jasa Inti level ini adalah nilai atau esensi dari penawaran yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan terkait dengan produk atau jasa inti yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) Level 2 : Sistem dan Pelayanan Pendukung
Level kedua ini meliputi layanan-layanan pendukung yang disediakan dengan tujuan dapat meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti dimana hal ini menjadi nilai tambahan yang dapat diakses oleh konsumen dalam mendapatkan layanan pendukung guna membantu konsumen ketika mengalami kesulitan.

c) Level 3 : Performa Teknis

Performa teknis ini menunjuk kepada apakah perusahaan memberikan produk inti dan layanan pendukung dengan benar atau belum sesuai dengan apa yang dijanjikannya. Performa teknis menjadi penekanan dalam dua level sebelumnya yaitu ketika perusahaan dapat menawarkan produk kepada konsumen tepat sesuai dengan yang dijanjikan.

d) Level 4 : Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen

Level ini memfokuskan pada interaksi pengguna jasa dengan konsumen yang dapat dilakukan dengan berbagai jenis komunikasi secara langsung maupun tidak langsung misalnya dengan komunikasi melalui kontak berbasis teknologi.

e) Level 5 : Elemen Emosional-Dimensi Afektif Pelayanan

Pada intinya dari level ini adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan perasaan positif atau kesan yang baik dalam diri konsumen. Ini hal yang sangat penting untuk menanamkan citra yang mengesankan dalam benak konsumen sehingga peluang konsumen untuk merasakan kepuasan dapat dengan optimis terealisasikan.

4 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan

pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Ayat Al-Qur'an yang telah dicantumkan dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas yaitu sesuatu yang dapat dibandingkan, atau menjadi tolak ukur seseorang untuk menilai baik dan buruknya, berkualitas atau

tidaknya. Dengan kualitas, seorang konsumen akan memiliki beberapa alternatif untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan sangat bergantung pada kualitas itu sendiri sehingga kualitas ini erat kaitannya dengan suatu produk. Dalam perspektif pemasaran, kualitas (*quality*) memiliki pengertian kemampuan produk guna memberikan kepuasan yang mengacu pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melihat karakteristik yang melekat pada suatu produk. Definisi ini memfokuskan diri pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir bahwa suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu yang telah ditetapkan. (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008: 286).

Produk memiliki pengertian yaitu elemen yang sangat penting khususnya dalam lingkup pemasaran. Menurut Philip Kotler (2002) mendefinisikan produk tidak lain sebagai segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar serta memenuhi kebutuhan dan tentunya memuaskan keinginan dan harapan masyarakat terhadap suatu produk (dikutip dalam Putro, 2014: 3). Produk bisa meliputi barang atau fisik, jasa maupun ide. Produk dalam penelitian ini adalah berupa barang fisik yang menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang.

Kotler dan Armstrong (2004: 283) menyatakan kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk mampu untuk menjalankan fungsinya, meliputi keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan

ciri-ciri serta karakteristik suatu barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan fungsi kinerjanya.

Menurut Amitava Mitra (2016: 7) menjelaskan kualitas produk atau jasa merupakan ketetapan suatu produk maupun jasa untuk memenuhi atau melampaui penggunaan yang dimaksudkan atau seperti yang diinginkan oleh konsumen. Didalam kegiatan pengendalian kualitas, segala aktivitas produksi selalu pada pencapaian spesifikasi atau standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Adam dan Ebert (1992, dikutip dalam Susanti, 2003: 143) menyatakan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menilai baik buruknya kualitas berdasarkan persepsinya. Pengalaman konsumen terkait produk maupun jasa turut menjadi penentu berkualitas atau tidaknya suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu bentuk persepsi yang diharapkan oleh konsumen meliputi sekumpulan karakteristik dan ciri khas dari suatu barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tentu memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri untuk membedakan antara produk satu dan lainnya meskipun jenisnya sama akan tetapi ada hal pembeda dengan produk pesaing.

David Garvin (1988: 40) memberikan pandangan mengenai klasifikasi kualitas, beberapa pandangan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Pendekatan Transedental

Pendekatan ini berpandangan bahwa kualitas dianggap memiliki suatu keunggulan, dimana kualitas ini dapat dirasakan dan dilihat namun sulit untuk dijelaskan.

b) Pendekatan Berdasarkan produk

Kualitas merupakan objek yang berkarakter serta dapat diukur yang mencerminkan suatu unsur atau atribut yang berbeda. Artinya kualitas dalam pandangan ini sangat objektif karena didasarkan atas selera keinginan, dan lain-lain.

c) Pendekatan Berdasarkan Pengguna

Suatu produk yang dikonsumsi oleh individu sampai pada memuaskan individu lain, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi.

d) Pendekatan Berdasarkan Manufaktur

Dalam pendekatan ini menekankan pada spesifikasi produksi atau kualitas sebagai kecocokan dengan suatu persyaratan.

e) Pendekatan Berdasarkan Nilai

Pendekatan yang mengasumsikan kualitas dari sisi nilai dan harga.

2. Karakteristik Produk yang diinginkan Konsumen

Gaspersz (1996: 118) secara umum konsumen memiliki keinginan produk yang meliputi karakteristik yang berhubungan dengan dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas. Adapun penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut antara lain :

a) Karakteristik lebih cepat (*faster*)

Karakteristik ini termasuk pada dimensi waktu yang mana menunjukkan kecepatan dalam memperoleh produk, kemudahan mendapatkan produk dimana saja dan tidak terbatas di beberapa tempat, selain itu konsumen merasakan kenyamanan memperoleh dan tidak merasakan kekhawatiran dengan ketersediaan stok sehingga tidak saling berebut untuk melakukan transaksi. Konsumen akan lebih menaruh perhatiannya pada produk yang memiliki stok cukup banyak dan tidak menimbulkan kekhawatiran untuk mendapatkannya.

b) Karakteristik lebih murah (*cheaper*)

Karakteristik ini berhubungan dengan dimensi harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Tentunya harga yang sesuai atau sebanding dengan kualitas, jika harga yang masih dapat dijangkau dan kualitas yang bagus tentu konsumen akan memutuskan untuk membeli. Jika suatu produk memiliki fungsi atau kinerja yang sama, maka akan lebih banyak konsumen yang memilih produk dengan harga yang lebih murah.

c) Karakteristik lebih baik (*better*)

Karakteristik ini berhubungan dengan dimensi kualitas produk. Tentu dalam hal ini konsumen akan memiliki beberapa alternatif yang menentukan mana yang lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang tepat. Beberapa aspek-aspek kualitas produk akan menggambarkan dengan tujuan

memahami ekspektasi konsumen mengenai bagaimana kualitas produk yang lebih baik.

3. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010, dikutip dalam Rizan dan Andika, 2011: 136) membagi kualitas produk ke dalam dua dimensi. Dua dimensi tersebut yakni :

a) Level Kualitas

Dimensi level kualitas level ini mengartikan bahwa kualitas produk sama halnya dengan kualitas performa yaitu kemampuan produk yang diciptakan sebagaimana fungsinya.

b) Konsistensi Kualitas

Jika dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa maka dalam dimensi ini kualitas produk sama dengan *conformance quality* yang artinya produk bebas dari kemungkinan-kemungkinan terjadinya kerusakan atau tidak menjaminkan daya tahan yang lama dari suatu produk atau kekonsistenan dalam tingkat performa yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

4. Aspek-aspek Kualitas Produk

Amitava Mitra (2016: 11) menjelaskan terdapat tiga aspek dalam kualitas, yakni :

a) *Quality of Design*

Quality design berkaitan dengan suatu kondisi yang setidaknya harus dimiliki oleh suatu produk atau jasa atau paling tidak produk tersebut harus memiliki minimal apa yang diinginkan oleh konsumen

b) Quality of Conformance

Yaitu suatu produk harus sesuai dengan standar yang telah dipilih atau ditentukan

c) Quality of Performance

Berkaitan dengan seberapa baik fungsi atau kinerja dari suatu produk ketika digunakan

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Kualitas

Takeuchi dan Quelch (1993) mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen hubungannya dengan kualitas berdasarkan waktu sebelum, pada saat dan sesudah membeli produk. (dikutip dalam Gaspersz, 1996: 118) Adapun faktor-faktornya adalah :

Tabel 2.2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Kualitas

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Setelah Membeli Produk
Image dan nama merk perusahaan	Spesifikasi Performansi	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan dan jaminan
Opini dari rekan maupun orang lain	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang (sare parts)
Reputasi toko atau tempat penjualan	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purna jual
Publikasi hasil-pengujian produk	Program-program pendukung	Keandalan produk
Harga (untuk performansi yang diiklankan)	Harga (untuk performansi yang ditetapkan)	Performansi komparatif

6 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi

konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” 42 Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

D. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis meliputi pengaruh dalam artian yang manusia rasakan dan kognisi yaitu apa yang manusia pikirkan, perilaku dan kejadian disekitar dimana manusia melakukan segala aktifitas dalam hidupnya. Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana titik tolak dalam

memahami konsumen adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-responses model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran konsumen

Kepuasan konsumen salah satunya dapat dicapai dengan terpenuhinya kebutuhan seperti pernyataan diatas. Kebutuhan ini yang didasarkan pada teori hierarki oleh Abraham Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki artinya berjenjang. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar (primer) seperti makan, minum, pakaian, rumah. Manusia akan memenuhi kebutuhan ini terlebih dahulu sampai individu merasa kebutuhannya telah dapat dipenuhi kemudian diikuti dengan kebutuhan selanjutnya.

Menurut Tjiptono (2012) Menyatakan manfaat dari kepuasan konsumen utamanya berdampak positif pada loyalitas, hal ini menunjukkan kontribusi atau pengaruh yang besar terhadap loyalitas itu sendiri. Selain itu, manfaat lain dari kepuasan konsumen yaitu berpeluang menjadi sumber pemasukan masa depan (hal ini diwujudkan dalam pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, *cross-selling* dan *up-selling*), memangkas biaya-biaya transaksi termasuk biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan lainnya) sehingga kemungkinan perpindahan merek akan sangat kecil. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dipandang dari segi manfaat yang ditimbulkan. (dikutip dari Nuralam, 2017: 60).

Kepuasan ini menjadi tolak ukur yang digunakan perusahaan dalam memenangkan pasar dimana kebutuhan mereka dapat terpenuhi, dengan timbulnya kepuasan maka akan menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk yang dikonsumsi. Timbal balik positif tersebut menjadi tujuan perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang loyal dan lebih baiknya lagi bukan hanya konsumen yang melakukan pembelian satu atau dua kali, akan tetapi adanya jaminan pembelian berkelanjutan.

Konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan adalah konsumen yang kemungkinan besar akan melakukan pembelian secara berulang dan telah mempercayakan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dari masyarakat sehingga muncul rasa puas dan secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan kepada orang lain karena atas dasar rasa senang atau ingin mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hal yang sama, dengan kata lain disebut juga dengan *word of mouth* yang merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan tingkat penjualan.

Maka dari itu, dengan menciptakan konsumen yang loyal, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dua kali lipat dan bahkan bukan hanya sekedar bersaing dengan kompetitor atau saling mengunggulkan produknya masing-masing akan tetapi bagaimana produsen atau perusahaan dapat memenuhi dan mewujudkan kebutuhan masyarakat melalui hasil produksi yang berkualitas dan tepat sesuai dengan fungsinya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut tentu berdampak positif terhadap citra dan nama baik perusahaan dimata masyarakat. Konsumen akan melirik dan lebih memberikan perhatian bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan baginya serta menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan.

Guna memperkuat pernyataan diatas, berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nila Kasuma Dewi, Guas Andri dan Sepris Yonaldi “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Dengan melihat uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang. Presentase kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,19 terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa kepuasan pelanggan menentukan loyalitas konsumen khususnya dalam penelitian ini adalah konsumen Vaseline Hand and Body Lotion.

Berdasarkan pemilihan suatu produk yang dibeli oleh konsumen, hal ini tentu dipengaruhi oleh faktor psikologis yakni adanya motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi yang dimaksud ialah dorongan kebutuhan yang mana menyebabkan seorang konsumen melakukan tindakan. Persepsi ini meliputi proses seorang konsumen dalam memilih,

mengorganisasi serta menginterpretasi atas masukan-masukan atas pengaruh rangsangan fisik maupun lingkungan maupun keadaan individu atau persepsi terkait atribut yang dipandang ideal oleh konsumen, idealitas ini bersifat individual sehingga setiap konsumen akan memiliki atribut suatu produk yang ideal menurut dirinya sendiri. Pengetahuan meliputi perubahan perilaku yang ditimbulkan dari pengalaman yang dialami dan yang terahir adalah kepercayaan, kepercayaan ini bisa berdasarkan pengetahuan maupun pendapat seseorang.

Kualitas yang dibangun oleh produsen tentu memiliki strategi tersendiri yang berusaha dibangun untuk menjadi pembeda dengan produk lainnya sehingga memberi kesan tersendiri bagi konsumen. Alfred (2013, dalam Syaiful, Verdaningrum & Sari, 2017: 196) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sehingga menjadikan kualitas sebagai unsur penting atau penunjang timbulnya loyalitas. Kualitas produk sendiri menjadi hal yang sangat penting untuk dikembangkan karena menjadi pengaruh atas loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk memberi dampak pada peningkatan loyalitas konsumen (Mardalis, 1998: 111-119). Kualitas ini yang mana nantinya disesuaikan dengan harapan-harapan konsumen yang telah terkonsep rapi dalam pemikiran konsumen serta tidak lepas dari kinerja yang dirasakan pasca pembelian. Kemudian pada aspek afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan

perhitungan rasional namun berdasarkan pada kebutuhan subjektif, aspirasi, emosi, perasaan dan lain-lain.

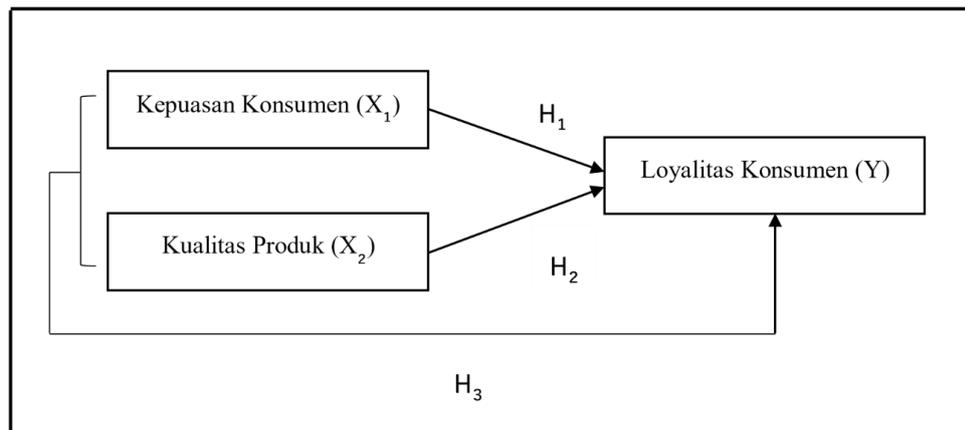
Berdasarkan penelitian oleh Vika Apriliana dan Wahyu Hidayat dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik). Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05, dengan begitu diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 sementara untuk nilai t hitung ($6,858$) $>$ t tabel ($1,984$). Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya dengan kata lain bahwa Waroeng SS cabang Banyumanik kualitas produk yang menjadi ciri khas warung tersebut baik itu cita rasa makanan, formula masakan, selera konsumen yang sesuai dengan hasil olahan warung tersebut dan kualitas lainnya memberikan kepuasan dan konsumen menjadi loyal dengan warung tersebut sehingga dapat dijadikan warung andalan atau sudah menjadi langganan untuk kebutuhan nafsu makan yang terpenuhi.

Pernyataan diatas diperkuat oleh penelitian Panji Surachman dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen dengan nilai sebesar 0,615 atau 61.5 %. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan besaran nilai koefisien determinasi sebesar 0,579 %. Maka kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,0%.

Penelitian lain yang mendukung adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Tri Lestira Putri Warganegara dan Devi Alviyani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi”. Uji hipotesis yang dilakukan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan didapat t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,106 dan tingkat signifikan 0,000, dikarenakan tingkat probabilitas jauh lebih kecil dari 0,050 maka dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Puspita sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang dimaksudkan untuk mengilustrasikan atau memberi gambaran bagaimana alur pikir yang digunakan dengan tujuan menguji kebenaran suatu penelitian yaitu pengaruh dari variabel independen dalam hal ini adalah kepuasan konsumen (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Keterkaitan Antar Variabel

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau disebut juga dengan dugaan sementara mengenai suatu hal yang harus dibuktikan atau diuji kebenarannya (Djarwanto, 2005: 183). Hipotesis yang tercantum merupakan asumsi teoritis yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan, landasan teori dan kerangka konseptual maka dalam penelitian ini disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna merk garnier
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam pendekatan kuantitatif yang mana mengaplikasikan cara kerja perhitungan statistik atau penelitian yang mendeskripsikan suatu masalah, sehingga perlu digaris bawahi bahwasannya aspek keluasan data sangat penting agar hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian kuantitatif ini tidak lain tujuannya adalah untuk menguji atau memverifikasi kebenaran suatu teori, metode penelitian kuantitatif berpandangan bahwa gejala yang diteliti merupakan gejala yang dapat diamati, dan dapat diukur yang kemudian diklasifikasikan kedalam variabel-variabel penelitian.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian regresi berganda, dimana peneliti mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel diperkuat dengan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori sehingga menghasilkan dugaan awal atau disebut juga dengan hipotesis antar variabel satu dengan yang lainnya (Hariwijaya, 2015: 107). Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengapa suatu kondisi tertentu mempengaruhi terjadinya sesuatu sehingga didasarkan pada penyelidikan jumlah atau frekuensi suatu kejadian atau fenomena. Dengan demikian, penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut individu yang kemudian dapat diukur atau diobservasi. Variabel merupakan gejala yang bervariasi atau suatu gejala yang menjadi fokus dalam penelitian dengan menunjukkan atribut dari sekelompok orang atau objek yang memiliki variasi tertentu (Sugiyono, 2019: 56).

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen yakni :

- a. Variabel dependen (Y) : Loyalitas konsumen
- b. Variabel independen (X_1) : Kepuasan konsumen
- c. Variabel independen (X_2) : Kualitas produk

2. Definisi Operasional

a) Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan keyakinan konsumen dalam menentukan suatu produk yang dirasa tepat sesuai dengan kebutuhannya yang ditunjukkan dengan suatu tindakan positif terkait produk tersebut. Diukur dengan menggunakan skala loyalitas konsumen yang terdiri dari empat aspek yakni aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka menandakan semakin tinggi pula loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek. Jika skor yang didapat semakin rendah maka

hal tersebut menunjukkan semakin rendah pula loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

b) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis seseorang yaitu terpenuhinya hasrat, keinginan dan harapan konsumen terkait performa suatu produk. Diukur dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang terdiri dari aspek-aspek yakni kesesuaian, *confirmation* / *disconfirmation* dan ketidaksesuaian. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, jika skor yang didapatkan semakin rendah maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau dengan kata lain konsumen kecewa terhadap kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu tingkat kebermutuan suatu produk yang dirancang sedemikian rupa dengan tujuan dapat menghasilkan kinerja yang optimal sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Diukur dengan menggunakan skala kualitas produk yang terdiri dari tiga aspek meliputi *quality of design*, *quality of conformance* dan *quality of performance*. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka menandakan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen,

sebaliknya jika skor yang didapatkan semakin rendah maka hal tersebut menunjukkan kualitas produk yang buruk atau rendah.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam metodologi riset, kelompok besar subjek riset disebut juga dengan populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi atau memberlakukan kesimpulan hasil dari riset yang diperoleh dari sampel kepada populasi meliputi objek atau subjek dan memiliki kuantitas serta karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, namun mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri (Munawaroh, 2012: 61). Sehingga populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna merek Garnier yang berdomisili di Kota Semarang, pemilihan lokasi ini dikarenakan Kota Semarang merupakan kota besar kedua peluncuran produk garnier sehingga antusias dan peminat yang tinggi dalam keterlibatannya terhadap produk garnier. Disamping itu, belum terdapat penelitian terkait

pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merk garnier khususnya di Kota Semarang. Sehingga penelitian ini memberikan kebaruan atas hasil temuan berdasarkan lokasi yang berbeda.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri yang oleh peneliti dipandang mewakili populasi target yang diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Dengan kata lain, sampel adalah elemen-elemen populasi yang dipilih atas dasar kemewakilannya dalam penelitian. Pengertian mewakili disini atau representatif menunjukkan bahwa semua ciri yang dimiliki oleh populasi tercermin dalam sampel. Sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai batasan ciri atau karakter umum yakni pengguna Garnier, baik laki-laki maupun perempuan (remaja akhir sampai dewasa awal) yang berkisar antara 18-40 tahun

Menurut Elizabeth B. Hurlock memperkirakan masa dewasa awal ini adalah fase seseorang cenderung sangat memperhatikan penampilan yang secara fisik ingin menunjukkan penampilan yang sempurna atau masa penyesuaian diri pada pola hidup baru. Sehingga kaitannya dengan penelitian ini yakni masa dewasa awal cenderung menjadikan perawatan wajah sebagai prioritas atau kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang segala aktifitas sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri dan tentunya tidak lepas dari penggunaan produk perawatan wajah.

Guna memperoleh secara maksimal sampel yang representatif, dalam penelitian ini digunakan teknik sampling yaitu *Non-probability sampling* yakni sebuah teknik sampling yang dilakukan secara subjektif dan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dalam *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling* yakni pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan suatu alat ukur yang berupa lembar pernyataan yang didasarkan pada pengkajian aspek sesuai dengan variabel yang diteliti. Metode kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, dimana proses pengumpulan serta analisis data bersifat terstruktur dan mendetail. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian atau fenomena ataupun gejala sosial (Amalia dan Gani, 2015: 111).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Sikap (Thoifah, 2016)

Kategori Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

1. Skala loyalitas konsumen

a. Penyusunan skala loyalitas konsumen

Skala loyalitas konsumen ini diukur dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999: 12) dimana konsep loyalitas ini menggunakan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural* yang fokus pada kondisi psikologis dalam membentuk sebuah loyalitas yang dikategorikan kedalam aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Dengan melihat konsep loyalitas yang terus berkembang, maka hal ini menjadi alasan peneliti untuk menggunakan teori tersebut, sehingga loyalitas konsumen tidak hanya didefinisikan sebagai runtutan pembelian, namun juga aspek kognitif, afektif dan lainnya penting untuk dikaji.

b. *Blueprint* skala loyalitas konsumen

Tabel 3.2
Blueprint skala loyalitas konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jml	
			Fav	Unfav		
Loyalitas Konsumen	Kognitif	Keunggulan produk	24,31	4,13	4	
		Manfaat produk	1,32	3,25	4	
	Afektif	Tingkat kesukaan terhadap produk	5,22	2,23	4	
		Keterlibatan terhadap produk	8,27	16,30	4	
	Konatif	Komitmen terhadap merek	14,21	6,26	4	
		Niat pembelian	7,19	9,15	4	
	Tindakan	Riwayat pembelian	10,28	17,29	4	
		Usaha persuasif pesaing	11,18	12,20	4	
	Jumlah					32

2. Skala kepuasan konsumen

a. Penyusunan skala kepuasan konsumen

Skala ini dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (dikutip dalam Saidani & Arifin, 2012: 5) dengan menyebutkan beberapa aspek dari kepuasan konsumen yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* dan

discrepancy (ketidak sesuaian). Dalam variabel ini, skala yang digunakan ialah skala likert.

b. *Blueprint* skala kepuasan konsumen

Tabel 3.3
Blueprint skala kepuasan konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	Item		Jml	
			Fav	Unfav		
Kepuasan Konsumen	Harapan	Harapan terhadap produk	16,17	1,27	4	
		Harapan kenyamanan pemakaian	2,18	28,29	4	
	Kinerja	Fungsi produk	19,30	3,31	4	
		Hasil pemakaian	4,32	33,36	4	
	Kesesuaian	Kesesuaian harapan dengan kinerja	34,37	5,20	4	
		Ketepatan produk dalam memenuhi kebutuhan	6,15	25,38	4	
	<i>Confirmation/Disconfirmation</i>	Brand promise	7,14	24,35	4	
		Penegasan terhadap jaminan	8,23	26,39	4	
	<i>Discrepancy</i> (Ketidaksesuaian)	Perbandingan kinerja dan harapan	10,40	9,13	4	
		Tingkat ketidaksesuaian	12,21	11,22	4	
	Jumlah					40

3. Skala kualitas produk

a. Penyusunan skala kualitas produk

Skala dirancang oleh peneliti dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Amitava Mitra (2008: 11) yang mencantumkan beberapa aspek kualitas produk diantaranya adalah *quality of design*, *quality of conformance* dan *quality of performance*. Aspek ini dipilih oleh peneliti karena lebih spesifik dan lengkap dalam menggambarkan suatu produk yang berkualitas.

b. Blueprint skala kualitas produk

Tabel 3.4
Blueprint skala kualitas produk

Variabel	Aspek	Indikator	Item		Jml
			Fav	Unfav	
Kualitas produk	<i>Quality of Design</i>	Estetika produk	4,16	3,9	4
		Nilai produk	14,21	5,15	4
	<i>Quality of Conformance</i>	Kandungan bahan	22,27	1,25	4
		Daya tahan pemakaian	2,26	13,19	4
	<i>Quality of Performance</i>	Keberfungsian produk	11,12,23	7,18,24	6
		Efektivitas penggunaan	8,17	6,10,20	5
Jml					27

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Valid sendiri memiliki arti tepat ukur. Validitas (keshahihan) yaitu memiliki makna yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya, atau suatu indeks yang mana menunjukkan alat ukur itu dapat benar-benar mengukur karakteristik yang peneliti ingin mengukurnya. Dengan kata lain

validitas mempersoalkan akurasi peneliti dalam mengamati, mengukur, menginterpretasi, dan mengolah informasi yang diperoleh dari subyek penelitian.

Salah satu ukuran validitas dalam kuesioner yang menjadi alat pengumpulan data adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk. Dalam hal ini, pernyataan yang disusun untuk mengukur suatu hal dapat dikatakan valid apabila setiap butir item atau butir pernyataan memiliki keterkaitan yang tinggi. Arti dari keterkaitan yang tinggi disini adalah yang umumnya digambarkan melalui korelasi jawaban antar pertanyaan yang menunjukkan korelasi tinggi sehingga dapat dinyatakan sebagai variabel yang valid, begitu juga kebalikannya apabila korelasi antar jawaban rendah maka pertanyaan yang dirancang dinyatakan tidak valid (Saputra, 2020: 3).

Untuk pengujian validitas instrumen digunakan pengujian validitas konstruk (*construck validity*) dengan pendapat dari para ahli (*judgment experts*). Dalam hal ini setelah instrumen dibangun tentang aspek-aspek yang hendak diukur dengan berlandaskan teori tertentu atau konsep khusus yang telah ditetapkan yang kemudian melalui proses penelaahan teoretik dari suatu variabel yang dimulai dengan perumusan konstruk, penentuan dimensi serta indikator hingga sampai pada penjabaran dan penulisan butir-butir instrumen yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli dimintai pendapatnya berkenaan dengan instrumen yang telah disusun.

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *corrected-item total correlation*. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan mengetahui sejauhmana kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel dalam penelitian. Analisis data dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Pengambilan keputusan dalam uji validitas *corrected item-total correlation* pada signifikansi 5% dapat didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Corrected-Item Total Correlation* r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika nilai *Corrected-Item Total Correlation* r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Dalam menentukan r tabel digunakan rumus $df = (N-2)$, pada subjek 38 dengan taraf kepercayaan 5% maka r tabelnya adalah 0,329. Berikut hasil tryout uji validitas pada masing-masing skala :

- a) Hasil *tryout* uji validitas skala kepuasan konsumen

Skala kepuasan konsumen yang digunakan pada uji coba berjumlah 40 item. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu pengguna garnier yang berdomisili di Kota Semarang yang berjumlah 38 orang. Berdasarkan hasil *Corrected Item Total-Correlation* diketahui item yang valid sebanyak 38 item, dan 1 item dinyatakan gugur yaitu pada item 13 karena r hitung $0,184 < 0,329$ (r tabel)

b) Hasil tryout uji validitas skala kualitas produk

Skala kualitas produk yang digunakan pada uji coba berjumlah 27 item. Berdasarkan hasil *Corrected Item Total-Correlation* menunjukkan bahwa terdapat 4 item dari skala kualitas produk yang gugur, yaitu pada item 20,25,26 dan 27 sehingga menyisakan 23 item yang valid.

c) Hasil tryout uji skala loyalitas konsumen

Skala loyalitas konsumen yang digunakan pada uji coba berjumlah 32 item. Berdasarkan hasil *Corrected Item Total-Correlation* menunjukkan bahwa terdapat 5 item dari skala loyalitas konsumen yang gugur yaitu pada item 2,4,7,27 dan 29 sehingga menyisakan 27 item yang valid.

Untuk meminimalisir kejenuhan responden dalam mengisi kuesioner dalam jumlah banyak, dari hasil analisis uji coba tersebut, peneliti melakukan kembali analisis uji validitas dan reliabilitas dari item yang valid, sehingga item yang digunakan untuk dijadikan alat ukur adalah item yang memperoleh skor paling tinggi, sehingga dalam satu indikator menyisakan 2 item.

Berikut adalah blueprint skala penelitian yang akan dijadikan alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini.

a) Blueprint skala kepuasan konsumen

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	Item		Jml
			Fav	Unfav	
1					

Kepuasan Konsu- men	Harapan	Harapan terhadap produk	17	27	2
		Harapan kenyamanan pemakaian	18	29	2
	Kinerja	Fungsi produk	19	31	2
		Hasil pemakaian	4	36	2
	Kesesuaian	Kesesuaian harapan dengan kinerja	37	5	2
		Ketepatan produk dalam memenuhi kebutuhan	15	25	2
	Confirmation/ Disconfirmation	Brand promise	7	35	2
		Penegasan terhadap jaminan	8	26	2
	Discrepancy (Ketidaksesuaian)	Perbandingan kinerja dan harapan	40	9	2
		Tingkat ketidaksesuaian	12	11	2
Jumlah					20

b) Blueprint skala kualitas produk

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Aspek	Indikator	Item		Jml
			Fav	Unfav	
Kualitas produk	<i>Quality of Design</i>	Estetika produk	16	3	2
		Nilai produk	14	5	2
	<i>Quality of Conformance</i>	Kandungan bahan	22	1	2
		Daya tahan pemakaian	2	13	2
	<i>Quality of Performance</i>	Keberfungsian produk	11	7	2
		Efektivitas penggunaan	8	6	2

Jml		12
-----	--	----

c) Blueprint skala loyalitas konsumen

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jml	
			Fav	Unfav		
Loyalitas Konsumen	Kognitif	Keunggulan produk	24	13	2	
		Manfaat produk	32	25	2	
	Afektif	Tingkat kesukaan terhadap produk	22	23	2	
		Keterlibatan terhadap produk	8	16	2	
	Konatif	Komitmen terhadap merek	21	26	2	
		Niat pembelian	19	15	2	
	Tindakan	Riwayat pembelian	10	17	2	
		Usaha persuasif pesaing	11	12	2	
	Jumlah					16

2. Reliabilitas

Reliabilitas ditunjukkan dengan stabilitas (tidak berubah-ubah), konsistensi (ajeg) dan dependabilitas (dapat diandalkan) alat ukur serta memiliki sifat dapat dipercaya sehingga menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya. Maka penggunaan berkali-kali dari suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas

dengan memberikan hasil yang sama setiap penelitian yang dilakukan (Hariwijaya: 2015: 120). Apabila suatu alat ukur digunakan lebih dari satu kali dalam rangka mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten atau tidak berubah-ubah, maka dapat dikatakan alat tersebut *reliable*.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai cronbach $> 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel
2. Jika nilai cronbach $< 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel

Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing skala

- a) Tabel perolehan reliabilitas skala kepuasan konsumen

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas skala kepuasan konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,981	39

- b) Tabel perolehan reliabilitas skala kualitas produk

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas skala kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	23

c) Tabel perolehan reliabilitas skala loyalitas konsumen

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas skala loyalitas konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, *Cronbach's Alpha* 0,981 untuk skala kepuasan konsumen, 0,953 untuk skala kualitas produk dan 0,938 untuk skala loyalitas konsumen. Dengan demikian ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut pula dengan pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data sendiri merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data dengan tujuan supaya sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis serta ilmiah (Munawaroh, 2012: 83). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan

secara kronologis setelah seluruh data selesai dikumpulkan dan kemudian biasanya diolah dan dianalisis secara komputerisasi berdasarkan metode analisis yang ditetapkan dalam desain penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif jelas menggunakan statistik yang mana khususnya dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial parametris.

Pengujian pengaruh atau disebut juga dengan uji regresi merupakan pengujian untuk melihat hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. Hubungan fungsional sendiri yakni hubungan dua atau lebih variabel yang dilandasi oleh hukum yang mengatakan bahwa suatu fenomena sebab akibat (kausalitas) dimana hukum ini dapat terjadi karena terdapat fenomena lainnya yang mempengaruhi, maka alat analisis yang sesuai untuk menguji hubungan fungsional yaitu analisis regresi yang harus berdasarkan pada teori atau minimal dari hasil kajian empiris sebelumnya. Regresi dalam ilmu statistik termasuk pada kelompok statistik inferensial parametrik yang artinya alat pengujian yang merekomendasikan pengaruh variabel sebab terhadap akibat dalam bentuk parameter-parameter tertentu. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan teknik *uji regresi*. Dengan demikian, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian regresi linear berganda ini adalah :

1. Uji Asumsi Dasar

- a) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data subjek penelitian mengikuti suatu distribusi

normal statistik atau untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah datanya harus berdistribusi normal atau paling tidak mendekati normal. Maka untuk mengetahui kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kenormalan Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS. Adapun konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov ini adalah dengan membandingkan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas ini merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis regresi linear. Uji analisis yang dilakukan yaitu berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05.

- 1) Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan adanya indikasi korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Maka dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIP adalah sebagai berikut :

- 1) Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance
 - (a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - (b) Jika nilai tolerance $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi
- 2) Melihat nilai Variance Inflation Factor (VIP) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

(a) Nilai $VIP > 10$ mengindikasikan terdapat multikolinearitas antar variabel independen

(b) Nilai $VIP < 10$ mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen

2. Uji Hipotesis

Hipotesis berdasarkan asal katanya memiliki arti pernyataan mengenai sesuatu yang tersembunyi, sesuatu yang tidak diketahui kebenarannya secara pasti. Uji hipotesis sendiri merupakan metode pembuktian secara empiris untuk mengkonfirmasi atau menolak suatu opini maupun asumsi dengan menggunakan data sampel. Uji hipotesis pada penelitian ini yakni menggunakan uji regresi linier berganda yang dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian yang hendak dilakukan ini menggunakan tiga variabel yaitu kepuasan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2) dan loyalitas konsumen (Y). Adapaun analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Loyalitas konsumen)

X_1 : Variabel bebas satu (Kepuasan konsumen)

X_2 : Variabel bebas dua (Kualitas produk)

a : Nilai konstanta

b_1 : Nilai koefisien regresi X_1

b_2 : Nilai koefisien regresi X_2

e : Standar error

Kriteria hipotesis pengujian persamaan regresi linear berganda yaitu

:

- 1) jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel
- 2) jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

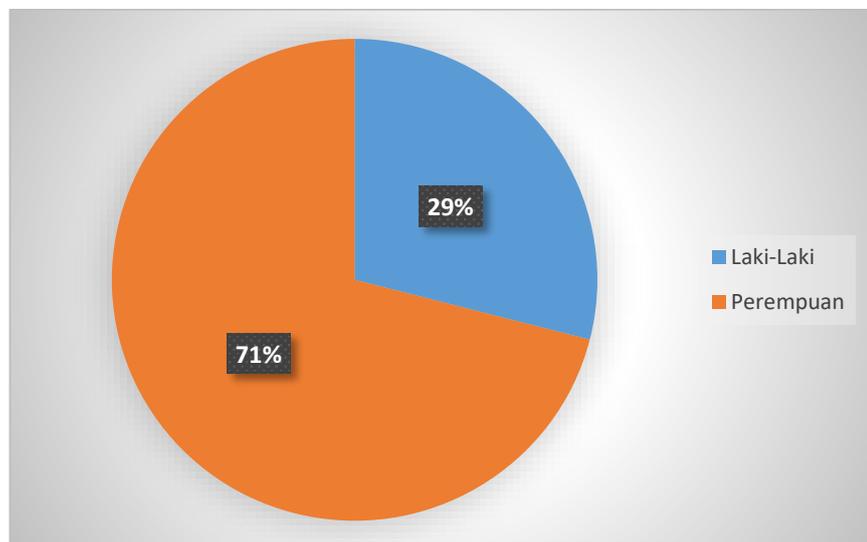
A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna garnier yang berdomisili di Kota Semarang yang berusia antara 18-40 tahun. Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan menghasilkan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang. Deskripsi data dari kepuasan konsumen, kualitas produk dan loyalitas konsumen di Kota Semarang diperoleh skor dengan menggunakan SPSS.

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin subjek penelitian, sebaran subjek yang diperoleh dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4. Presentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

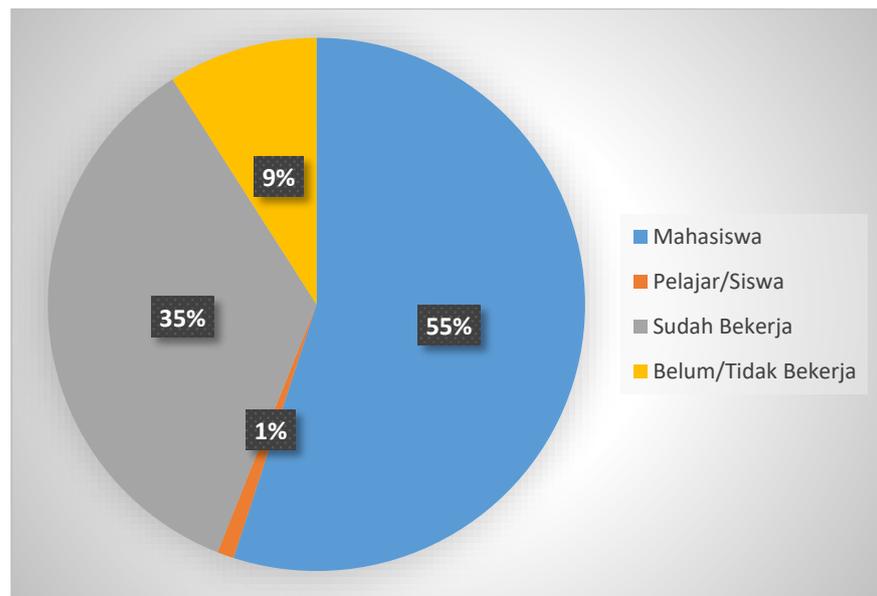
Dapat dilihat pada gambar 3 diatas, diketahui sebanyak 71% atau sebanyak 71 orang adalah perempuan dan 29% atau sebanyak 29 orang adalah laki-laki.

b) Kategori Usia

Berdasarkan usia subjek penelitian, kriteria sampel yang dipilih adalah yang berusia antara 18-40 tahun. Maka diperoleh keterangan usia < 20 tahun diperoleh sebanyak 16 orang, yang berusia sekitar 20 sampai 25 tahun sebanyak 73 orang dan usia diatas 25 tahun adalah sebanyak 11 orang. Sehingga rentang usia subjek penelitian didominasi dengan usia 20 sampai 25 tahun.

c) Berdasarkan Status

Berdasarkan status subjek penelitian dibagi kedalam 4 status yaitu mahasiswa, pelajar atau siswa, sudah bekerja, dan belum atau tidak bekerja



Gambar 3. Presentase Subjek Berdasarkan Status

Dapat dilihat pada gambar 4 diatas, berdasarkan status diketahui bahwa mahasiswa paling mendominasi yakni sebanyak 55 orang (55%), diikuti yang sudah bekerja sebanyak 35 orang (35%), kemudian pada status belum/tidak bekerja sebanyak 9 orang (9%) dan yang terakhir adalah pelajar/siswa sebanyak 1 orang (1%)

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian disajikan dalam tabel *descriptive statistics* yang menunjukkan angka minimum, maximum, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun kategorisasi pada masing-masing variabel penelitian ini dibagi kedalam tiga kategori yakni tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 4.1

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	100	25	100	75,07	13,895
Kualitas Produk	100	21	61	44,22	7,009
Loyalitas Konsumen	100	28	80	57,29	9,040
Valid N (listwise)	100				

Dapat dilihat pada tabel diatas, diketahui pada variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan skala kepuasan konsumen (X1) skor data minimum yaitu 25, maximum yaitu 100, mean 75,07 dengan standar deviasi sebesar 13,895. Pada variabel lain yakni kualitas produk (X2) diketahui skor data minimum 21, maximum 61, mean 44,22 dengan standar deviasi sebesar 7,009. Terakhir adalah pada variabel loyalitas konsumen (Y) dengan skor data minimum 28, maximum 80, mean 57,29 dan standar deviasi yaitu 9,040. Berdasarkan hasil tabel deskriptif diatas maka dapat dikategorikan sebagai berikut :

a) Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2

Kategorisasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 61	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	61 – 89	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	≥ 89	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan diatas, diketahui skor skala kepuasan konsumen pengguna merek garnier dinyatakan memiliki kepuasan yang tinggi apabila skornya lebih dari 89, apabila kepuasan yang dirasakan sedang maka skor diantara 61 – 89, sedangkan kepuasan dalam kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 61. Sehingga hasil yang diperoleh pengguna merek garnier terkait kepuasan dalam menggunakan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tabel Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	6	6,0	6,0	6,0
Sedang	35	35,0	35,0	41,0
Tinggi	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada variabel kepuasan konsumen dapat diketahui sebanyak 59 orang (59%) dikategorikan sebagai konsumen dengan kepuasan

yang tinggi, sedangkan 35 orang (35%) dikategorikan sebagai konsumen dengan kepuasan yang sedang, sisanya adalah sebanyak 6 orang (6%) memiliki kepuasan dalam kategori rendah.

b) Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4

Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 37	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$37 - 51$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	≥ 51	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan diatas, diketahui skor skala kualitas produk dengan merek garnier dinyatakan memiliki kualitas yang tinggi apabila skornya lebih dari 51, apabila kualitas produk dinyatakan sedang maka skor diantara 37 – 51, sedangkan kualitas produk dalam kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 37. Sehingga hasil yang diperoleh pengguna merek garnier terkait kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tabel Distribusi Variabel Kualitas Produk

Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	5	5,0	5,0	5,0
Sedang	57	57,0	57,0	62,0
Tinggi	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada variabel kualitas produk dapat diketahui sebanyak 38 orang (38%) menilai bahwa produk garnier memiliki kualitas yang tinggi, sedangkan 57 orang (57%) konsumen menilai kualitas produk garnier dalam kategori sedang, sisanya sebanyak 5 orang (5%) menilai kualitas produk garnier rendah.

c) Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.6

Kategorisasi Skor Variabel Loyalitas konsumen

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	< 48	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	48 – 66	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	≥ 66	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan diatas, diketahui skor loyalitas konsumen pengguna merek garnier dinyatakan memiliki loyalitas yang tinggi apabila skornya lebih dari 66, apabila loyalitas dinyatakan sedang maka skor diantara 48 – 66, sedangkan loyalitas dalam kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 48. Sehingga hasil yang diperoleh pengguna merek garnier adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tabel Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Rendah	7	7,0	7,0	7,0
	Sedang	32	32,0	32,0	39,0
	Tinggi	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada variabel loyalitas konsumen dapat diketahui sebanyak 61 orang (61%) dikategorikan sebagai konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi, sedangkan 32 orang (32%) dikategorikan sebagai konsumen dengan tingkat loyalitas yang sedang, sisanya sebanyak 7 orang (7%) konsumen dalam kategori loyalitas yang rendah, dalam artian konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk beralih merek.

B. Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data subjek penelitian berdistribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Dengan mengetahui kenormalan data, dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	----------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89116563
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,047
	Negative	-0,70
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Dasar pengambilan keputusan untuk *Kolmogorov-Smirnov* yaitu nilai *value* pada kolom *Asymp.Sig* > 0,05. Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan yang jelas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi >0,05.

Tabel 4.9

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.

Loyalitas Konsumen*	Between Groups	(Combined) Linearity	6295,032	44	143,069	4,38	,000
Kepuasan Konsumen		Deviation from Linearity	4848,597	1	4848,597	3	,000
			97	43	33,638	148,518	,454
			1446,435			1,030	
	Within Groups		1795,558	55	32,647		
	Total		8090,590	99			

Dari hasil output uji linearitas diatas diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linear dikarenakan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,454 > 0,05 yang menandakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear

Tabel 4.10

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen*	Between Groups	(Combined) Linearity	6324,433	29	218,084	8,64	,000
Kualitas Produk		Deviation from Linearity	5480,520	1	5480,520	4	,000
			20	28	30,140	217,215	,271
			843,913			1,195	
	Within Groups		1766,157	70	25,231		
	Total		8090,590	99			

Dari hasil output uji linearitas diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linear dikarenakan nilai *deviation from linearity* sebesar $0,271 > 0,05$ yang menandakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIP
1	(Constant)	9,731	3,178		3,062	,003		
	Kepuasan Konsumen	,197	,063	,302	3,146	,002	,327	3,061
	Kualitas Produk	,742	,124	,575	5,981	,000	,327	3,061

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil tabel 4.8 diatas, analisis menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan VIP dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi diatas, sehingga model regresi dapat dipakai.

4. Hasil Analisis Data

Tahap berikutnya setelah dilakukannya uji asumsi yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis ini merupakan metode pembuktian secara empiris untuk mengkonfirmasi atau menolak suatu asumsi oleh peneliti. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS guna menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kepuasan konsumen (X_1), Kualitas produk (X_2) dan loyalitas konsumen (Y).

a) Pengujian Hipotesis H1 dan H3 Dengan Uji T

Tabel 4.12

Hasil Uji T

1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,731	3,178		3,062	,003
Kepuasan Konsumen	,197	,063	,302	3,146	,002
Kualitas Produk	,742	,124	,575	5,981	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh.

a. H1 Hipotesis Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (X_1) Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Garnier

Diketahui nilai T hitung $3,146 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier (H_1 diterima).

b. H2 Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X2) Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier

Diketahui nilai T hitung $5,981 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier (H_2 diterima).

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 9,731 + 0,197 X_1 + 0,742 X_2$$

Dilihat dari persamaan regresi diatas, maka :

- 1) $\alpha = 9,731$. Artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kepuasan konsumen dan kualitas produk). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik atau terpenuhi.
- 2) $\beta_1 = 0,197$. Artinya jika kepuasan konsumen (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,197 atau 19,7%, koefisien bernilai positif artinya antara kepuasan konsumen (X_1) dan loyalitas konsumen (Y) hubungan positif. Kenaikan kepuasan konsumen (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada loyalitas konsumen (Y).
- 3) $\beta_2 = 0,742$. Artinya jika kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,742 atau 74,2% koefisien bernilai positif artinya antara kualitas produk dan loyalitas

konsumen hubungan positif. Kenaikan kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan pada loyalitas konsumen

b) Pengujian Hipotesis H3 Dengan Uji F

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5722,163	2	2861,082	117,177	,000 ^b
	Residual	2368,427	97	24,417		
	Total	8090,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Dari hasil output diatas, diperoleh F hitung adalah 117,177 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena F hitung (117,177) $> 3,09$ (F Tabel) maka H_0 ditolak artinya variabel Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna merek garnier (H3 diterima).

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,701	4,94133

a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas, dapat diketahui Adjusted R Square sebesar 0,701 atau 70,1% ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pengguna merek garnier dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen dan kualitas produk sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Dalam penelitian ini terdapat tiga pokok bahasan yaitu pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen merek garnier dan pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama diperoleh t hitung $3,146 > 1,988$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pengguna garnier. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan

yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menyumbang secara efektif sebanyak 0,197 atau sekitar 19,7% terhadap terbentuknya loyalitas.

Kepuasan konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam dunia bisnis dan manajemen sehingga berbagai literatur yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama. Maka dari itu, sangat penting konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkannya sehingga dengan banyaknya kompetitor dan usahanya dalam menarik perhatian, konsumen yang loyal akan tetap konsisten pada satu merek yakni garnier dan mengesampingkan merek lain. Disamping itu, kepuasan konsumen dapat membentuk situasi yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Pada satu sisi, konsumen merasa puas dengan menjadikannya loyal terhadap merek garnier, disisi lain, perusahaan dapat menghemat biaya promosi karena mereka telah memiliki konsumen yang sudah masuk kedalam tahap sukarela untuk mempromosikan keunggulan produk garnier kepada orang lain.

Pada dasarnya, konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberinya kepuasan. Relevan dengan pernyataan tersebut, Burns & Neiser (2006) sejumlah pakar akademik mengklarifikasi hubungan positif antara kepuasan dan retensi, dimana retensi adalah salah satu indikator konsumen yang loyal yakni semakin besar derajat pengalaman kepuasan maka semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali produk yang sama atau yang dikonsumsi sebelumnya (dikutip dalam Sudirman, 2020: 120). Adapun teori yang mendukung penelitian ini yakni oleh Kotler (2005) yang menyatakan bahwa secara spesifik, konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan suatu organisasi hanya bisa dicapai dengan efektif apabila konsumen merasa puas, karena konsumen disini merupakan fokus utama yang memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen ini cenderung berpotensi menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk ataupun layanan yang sama. Sementara itu, menurut Boulding (dikutip dalam Praharsi, 2015: 36) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus. Lebih lanjut, Anderson, Fornell dan Lechman (1994) menyatakan bahwa apabila konsumen puas terhadap suatu produk atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan (dikutip dalam Sudarti & Atika, 2012: 99).

Penelitian ini didukung oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Andriyanto (2016) mengenai pengaruh harapan, kepuasan dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada usaha jasa warnet di Kudus). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh variabel kepuasan mendapat nilai t hitung $3,263 > t$ tabel yaitu $1,664$ dengan tingkat signifikansi $0,002$ dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan hasil penelitian analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar $0,168$. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan yang ditawarkan sudah memiliki peranan dalam mendapatkan manfaat atau kegunaan tertinggi, maka konsumen cenderung akan bertahan untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama pada periode berikutnya. Sementara itu, penelitian dengan hasil yang sama oleh Vika dan Wahyu dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada waroeng spesial sambal yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikan 5% atau $0,05$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar $1,984$, adapun untuk nilai t hitung $6,216 > t$ tabel ($1,984$).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya didukung dengan penelitian terdahulu yang relevan, setiap proses pembelian diakhiri dengan

puas atau tidaknya konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Puasnya seorang konsumen tentu berpotensi besar dalam pengulangan pembelian merek yang sama, karenanya konsumen memiliki tanggapan emosional atas evaluasi atau pengalaman mengonsumsi suatu produk. Jika merasakan ketidakpuasan maka otomatis konsumen akan mencari produk lain yang dirasa dapat memuaskan, karena setiap konsumen memiliki konsep yang menurutnya ideal sehingga evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah memenuhi atau sesuai dengan apa yang diharapkannya atau terdapat perbedaan antara kenyataan dan konsep idealnya tersebut. Hal inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melanjutkan pembelian atau memilih alternatif merek produk lain. Jika halnya konsumen telah merasa puas, ia akan terus membeli merek yang sama, tentu tindakan tersebut bukan sekedar membeli secara berulang-ulang namun atas evaluasi atau pelajaran yang ia dapat selama mengonsumsi produk tersebut sehingga konsumen merasa yakin atas pilihannya. Sebaliknya jika konsumen merasa ketidakpuasan, konsumen cenderung memutuskan untuk berhenti mengonsumsi merek tersebut dan kemudian mencoba mencari merek lain sampai ia merasa puas dengan pilihannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa peningkatan kepuasan bagi konsumen secara terus menerus maka akan meningkatkan loyalitas (Soelasih, 2017: 366)

Lebih lanjut pada hipotesis kedua didapatkan nilai t hitung $5,981 > 1,988$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas seorang konsumen dalam hal ini yaitu konsumen pengguna merek garnier. Sebaliknya, semakin rendah kualitas suatu produk maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk dalam penelitian ini memberikan sumbangan secara efektif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,742 atau 74,2%. Dengan begitu, kualitas produk dengan level tinggi menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan apa

yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan sehingga memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas konsumen. Payne & Zhang (2002) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif yakni perspektif produsen dan konsumen. Namun, poin yang paling penting untuk menjadi unggul dipasaran adalah bahwa kualitas harus dilihat dari sudut pandang konsumen. Oleh sebab itu, kualitas harus diukur berdasarkan perspektif konsumen sehingga dibutuhkan komitmen manajemen yang tinggi dalam menjamin kualitas (dikutip dalam Hartini, 2012: 84)

Persaingan dalam pemasaran sendiri bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktivitas suatu perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk, namun lebih kepada kualitas produk itu sendiri. Penelitian terdahulu oleh Mangore dkk (2015) menyatakan bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Jika melihat konsep produk itu sendiri, seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan juga ciri-ciri terbaik (dikutip dalam Anggraeni, 2016: 175). Relevan dengan pendapat sebelumnya, menurut Yakup, Mucahit, & Reyhan (2011) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian sebesar 86,8%, dimana presentase ini menunjukkan angka yang tinggi dalam memberikan gambaran bahwa kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan sehingga suatu perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar melalui inovasi atau pengembangan suatu produk dengan kualitas yang tetap terjaga, menghindari peluang konsumen dalam beralih merek dan penurunan dari segi kualitas (dikutip dalam Syaiful & Sari, 2016: 97)

Proses pembelian suatu produk seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan, salah satunya yaitu faktor

psikologis. Sesuai dengan karakteristik pribadinya, rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri yang kemudian membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk, atau motivasi dalam melakukan pembelian. Persepsi ini meliputi proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi serta menginterpretasi atas masukan-masukan dari pengaruh rangsangan fisik maupun lingkungan atau keadaan individu dan persepsi terkait atribut suatu produk yang dipandang ideal oleh konsumen. Sehingga sebelum konsumen mengonsumsi suatu produk, persepsi yang muncul akan mempengaruhi proses dalam keputusan pembelian. Karena setiap konsumen memiliki konsep idealitas terhadap produk, sehingga persepsi yang positif apabila atribut atau suatu produk tersebut ideal menurut dirinya sendiri. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Selain itu, faktor psikologis lainnya yakni adanya motivasi, motivasi yang dimaksud ialah dorongan kebutuhan yang mana menyebabkan seorang konsumen melakukan tindakan untuk membeli suatu produk dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini didukung oleh Dita, Srikandi dan Sunarti (2017) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah Kota Pasuruan). Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,225, t hitung sebesar 2,384, dengan probabilitas (sig) sebesar 0,019 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Begitu pula penelitian oleh Kurniawati (2014) memperoleh hasil penelitian yang sama yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,255 dengan t hitung sebesar 2,384 dan nilai signifikan sebesar 0,019 ($p < 0,05$), maka keputusannya ialah H_0 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian lain oleh Tri Lestira dan Devi Alviyani (2020: 32) dengan penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan puspita cabang Kotabumi menyimpulkan bahwa berdasarkan uji hipotesis didapat t hitung sebesar $4,106 > t$ tabel yaitu $1,975$ dengan tingkat signifikan $0,000$ karena probability jauh lebih kecil dari $0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah disebutkan diatas disertai penelitian-penelitian yang mendukung, kualitas produk menjadi strategi perusahaan untuk menjadi unggul dipasaran, tentunya konsumen memiliki banyak pertimbangan yang didasarkan kepada apakah produk yang hendak dibeli berkualitas atau tidak, apakah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Temuan dari penelitian sebelumnya meyakini bahwa kualitas produk menjadi salah satu indikator yang berdampak pada loyalnya seorang konsumen, seperti halnya jika sebuah produk memiliki harga yang terbilang murah dengan kualitas yang standar, namun produk lain memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya, maka konsumen akan memilih produk yang berkualitas meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk merek lain, karena apa yang dicari oleh konsumen adalah apa yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya, jika memilih produk dengan kualitas standar karena terpengaruh oleh harga yang lebih murah, tentunya konsumen tersebut tidak berpotensi untuk mejadi konsumen yang loyal, ia cenderung tidak konsisten terhadap satu merek karena kualitas produk yang dipilih tidak atau kurang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada hipotesis ketiga diperoleh F hitung adalah $117,177$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena F hitung ($117,177$) $> 3,09$ (F tabel) maka H_0 ditolak artinya variabel Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna merek garnier. Maka semakin tinggi kepuasan

konsumen dan kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen, sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepuasan konsumen dan kualitas produk maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen pengguna merek garnier. Hal tersebut dimaknai faktor kepuasan konsumen dan kualitas produk turut memberikan dampak dalam membangun loyalitas konsumen. pada penelitian ini diketahui koefisien determinasi sebesar 0,701 atau 70,1% , dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas produk menyumbang sebesar 70,1% terhadap loyalitas konsumen. Jika suatu perusahaan memprioritaskan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan, maka komitmen seorang konsumen akan terbentuk dengan sendirinya dan perusahaan akan memiliki banyak keuntungan bahkan berpeluang baik dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan karena berdampak pada munculnya loyalitas dan akan memberikan keyakinan manajemen perusahaan atas jaminan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Begitu pula kualitas produk dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen mendorong terciptanya loyalitas atau pengembangan hubungan kolaborasi jangka panjang (Assauri, 2018: 47). Hal tersebut relevan dengan pernyataan bahwa kesadaran konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan akan tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas sampai konsumen lainnya. Oleh karena itu, menurut Tjiptono (2000, dikutip dalam Djunaidi, 2020: 8) konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan organisasi, yang memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Togatorop dkk menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah usaha,

dimana loyalitas konsumen nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, sudah menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan untuk memahami apa sebenarnya yang dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan, serta bagaimana cara perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen tersebut. Dengan begitu, dari hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa kepuasan dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam menciptakan konsumen yang loyal disertai dengan meningkatnya pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen maka semakin besar pula (keuntungan) yang diperoleh oleh perusahaan, sehingga memang sangat penting untuk mengetahui pengaruhnya kepuasan serta kualitas produk terhadap loyalitas.

Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya yang relevan yaitu berdasarkan teori yang digunakan, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan konsep loyalitas sebagai konsep yang operasional yang mengacu kepada runtutan atau probabilitas pembelian yang belum sampai pada konsep teoritis, berhubung pemahaman terkait loyalitas yang terus berkembang, maka dari itu penelitian ini menggunakan konsep loyalitas yang tidak lagi dipahamai secara operasional namun sampai didasarkan pada tinjauan teoritis yakni tidak lepas kaitannya dengan kondisi psikologis dengan dua pendekatan yaitu attitudinal dan behavioural meliputi aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Sehingga loyalitas yang muncul diartikan sebagai komitmen psikologis, dimana bukan hanya berupa tindakan pembelian ulang, namun adanya kesertaan emosi yang ditunjukkan dengan rasa suka atau merepresentasikan produk-produk terhadap konsep dirinya, menunjukkan sikap antusias terhadap produk, pengetahuan atas produk yang dipilih dan keterlibatan yang kuat. Hal tersebut dapat menjadi alasan mendalam mengapa seorang konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan

kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, namun pada penelitian ini menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas yang mana berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil setelah dilakukannya analisis, presentase variabel yang digunakan memperoleh skor yang tinggi, yaitu sebesar 71,9%, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas produk menjadi indikator kuat dalam membentuk loyalitas seorang konsumen.

Disamping keunggulan tersebut, penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan maupun keterbatasan pengetahuan peneliti dalam memperoleh literatur untuk menunjang pemahaman ketiga variabel secara mendalam. Selain itu, objek penelitian yang terlalu spesifik terhadap satu merek tertentu sehingga membuat cakupan lebih sempit. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lingkup yang lebih luas baik berupa jasa pelayanan maupun lintas industri atau mengganti lokasi penelitian. Adapun kontribusi akademik terlaksananya penelitian ini khususnya dibidang psikologi konsumen yang tidak bisa lepas kaitannya dengan individu sebagai konsumen itu sendiri. Selain berhubungan erat dengan dunia industri, namun penelitian ini berkontribusi dalam menambah kajian loyalitas berdasarkan sudut pandang psikologi dimana kepuasan, kualitas produk maupun loyalitas yang timbul dalam diri seseorang dikaji berdasarkan konsep, teori terhadap dinamika perilaku pada diri konsumen yang mencakup sikap terhadap suatu produk, keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Selain alasan dibalik citra positif suatu perusahaan, reputasi yang baik dan lain sebagainya, tentu perlu dipahami dibalik loyalnya seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap saat melakukan pembelian yang memberikan pemahaman bahwa faktor internal dalam diri manusia sangat penting untuk diketahui.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna garnier di Kota Semarang dengan jumlah subjek sebanyak 100 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier

Dengan demikian, ketiga hipotesis tersebut diterima, semakin tinggi kepuasan konsumen dan kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pengguna merek garnier, sebaliknya jika semakin rendah kepuasan konsumen dan kualitas produk maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen pengguna merek garnier.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan dapat terus mengedepankan kepuasan konsumen dan memperhatikan kualitas produk sebagai tujuan dalam meraih loyalitas konsumen
 - b. Tidak menurunkan kualitas demi keuntungan yang lebih besar, namun kepuasan konsumen serta kualitas produk harus tetap dipertahankan sebagai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang turut memberi sumbangan atas terciptanya loyalitas konsumen
 - b. Dapat mengganti lokasi atau objek penelitian selain merek produk *skincare*, baik itu dengan jasa pelayanan, toko atau pemasok dan lainnya sehingga cakupannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Hayati, Y. S. (2014) *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Anggraeni, D. P., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1). 171-177
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Perss
- Barners, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008) *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Danim, S. (2007) *Metode Penelitian untuk Ilmu Perilaku : Pedoman Penulisan Majalah, Acuan Dasar Bagi Mahasiswa Program Sarjana, Peneliti Pemula*. Jakarta: Bumi Aksara
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan : sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(3).3
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan : sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(3). 12
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline hand and body lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Djunaidi, F., G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbaura Di Desa Ubung*. Pasuruan: CV Penerbi Qiara Media
- Firmansyah, F., Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa : Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan; Duta Media Publishing.
- Firmansyah, M. A., Novidiantoko, D., Fadillah, E. R. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama. Hal 149
- Gani, I., Amalia, S. (2015) *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality : The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster

- Guruh Hari, O. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oli pelumas castrol (Studi kasus : Pelanggan bengkel King Motor Sport di Bekasi Timur). (*Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada*).
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hariwijaya, M. (2007) *Metode dan Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Parama Ilmu
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1) 84
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2).
- Indahingwati, A., Rahmayani, F. A., Wandana, D. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*. Surabaya: CV Jakad Publishing
- “Indonesia Pasar Potensial Oroduk Kosmetik” [Internet] <http://pelakubisnis.com> [Diakses pada 16 Agustus 2020 pukul 09.25 WIB]
- Irwanto, A., & Rohman, F. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85-94
- Irawan, H. (2003) *Indonesia Customer Satisfaction (Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA)*. Jakarta : PR Elex Media Kompetindo
- Irawan, H. (2002) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta; PT Elex Media Komputindo
- Kalalo, R, E. (2013). Customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4)
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: PT Mizan Pustaka, Anggota IKAPI Hal 13-14
- Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen” [Internet] <https://kemenperin.go.id> [Diakses pada 15 Agustus 2020 pukul 08.23 WIB]
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction – loyalty relationship : empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(2005), 246–262.

- Kuntoro, Y. A., Hasan, A. M., Saputra, D.D., & Riana, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan fixpay menggunakan SEM dengan PLS. *Jurnal Informatika*. 6(1). 125
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55
- Kosasih, G. N. M (2016). Implementasi total productive maintenance pada lini produksi mesin sachet di pt yasulor indonesia. *Doctoral dissertation, Fakultas Teknik Unpas*
- Mahuri. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif idlam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*(9).1. 56
- Mardalis, A. (1998). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2).111-119
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Budi. Y., dkk (2020) *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals Of Quality Control And Improvement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Hal 89
- Munawaroh (2012) *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Malang: Intimedia
- Nuralam, I. P. (2017) *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang; UB Press
- Panji, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu indosat (Studi kasus: warga di taman wisma asri RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara) (*Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada*)
- Praharsi, Y., Erni, N., & Sinambela, B. J. (2015) Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk air minum (Studi Kasus : Perusahaan CV. OEN Jaya). *Jurnal Metris*, 16.(1), 35-44
- Putro, S. W., Semual, H., Karina, R., Brahmana (2014) Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9
- Rai, A. K., & Medha, D. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hal 43-44

- Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Hal 126
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 130-150
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Saputra, O, A. (2020). *CAMI : Aplikasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis web*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Sudarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan *service recovery*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(1), 99
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Nugroho, S.L., Arifudin, O,....(2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Sulasih, S., & Oktiana, R. D. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk halal online pada pondok pesantren di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Bussines and Economics*, 1(1), 7-21
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019) Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, .3(2), 111-118
- Sumarwan, U., dkk. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor; PT Penerbit IPB Press
- Suryati, L. (2015) *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan*. Sleman: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- Setiade, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenada Media Grup Kartajaya
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018) Proses pengambilan keputusan di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208

- “Sepanjang 2019, ini 12 Produk Kecantikan yang Paling Diminati” [Internet] <https://www.indozone.id/amp/75sRVn/sepanjang-2019-ini-12-produk-kecantikan-yang-paling-diminati> [Diakses pada 27 Juni 2021 pukul 09.37 WIB]
- Susanti, C. E. (2017). Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik merek milan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 3(2)
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan konsumen tidak selalu membentuk loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363–380.
- Syaiful, I. A., Verdaningrum, A., & Sari, K. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1) 95–112.
- Teguh, M. (2014) *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan bBsnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Topbrand-award.com (Diakses pada 16 Agustus 2020 pukul 12.55 WIB)
- Thoifah, I. (2016) *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani
- Tjiptono, Fandi, dkk (2008). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : Andi Offset
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Puspita cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2)
- Vincent, G. (1999). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1**NOTA PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI****KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

Jl Jalan Prof. Dr. Hamka Km.2 Kampus III Ngaliyan Semarang Kode Pos 50185

Telepon (024) 76433370; Email: fpk@walisongo.ac.id; Website: fpk.walisongo.ac.id

NOTA PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Program Studi Psikologi setelah membaca dan meneliti rancangan judul skripsi:

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MEREK GARNIER**

Atas nama mahasiswa:

Nama : Hasni Dinul Hikmah

NIM : 1707016071

Semester : VII (Tujuh)

Dengan ini menerima/tidak menerima rancangan judul dimaksud dengan catatan:

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....
5.
.....

Demikian untuk menjadikan periksa adanya.

Semarang, 12 Agustus
2020

Ketua Program Studi Psikologi



Wening Wihartati,
S.Psi., M.Si NIP.
19771102 200604 2004

Tembusan disampaikan kepada:

1. Yang bersangkutan.
2. Arsip.

LAMPIRAN 2
SKALA PENELITIAN KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya kecewa dengan rangkaian produk garnier yang memperburuk hasil pemakaian					
2	Saya merasa puas dengan adanya beragam jenis ukuran produk sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan					
3	Saya kecewa karena noda pada wajah saya tidak kunjung sembuh					
4	Wajah saya semakin membaik sehingga saya puas dalam pemakaiannya					
5	Saya kecewa karena apa yang saya inginkan terhadap wajah saya jauh dari kenyataan					
6	Saya merasa puas karena produk garnier dapat mengatasi masalah pada wajah saya					
7	Saya merasa puas karena wajah saya menjadi lebih ternutrisi setelah menggunakan garnier					
8	Saya merasa puas terhadap jaminan produk garnier terkait kualitasnya					
9	Saya kecewa melihat perubahan yang terjadi pada wajah saya setelah memakai garnier					
10	Saya merasa puas ketika melihat perubahan yang terjadi pada wajah saya					

11	Saya kecewa karena sebagian dari rangkaian produk garnier tidak sesuai dengan harapan					
12	Saya merasa puas dengan keseluruhan rangkaian produk dari garnier					
13	Hasil yang saya inginkan jauh dari kenyataan saat pemakaian					
14	Saya merasa puas karena produk garnier dapat membuat wajah saya menjadi lebih cerah					
15	Saya merasa puas karena produk garnier cocok dengan wajah saya					
16	Saya merasa puas dengan rangkaian produk garnier dalam menunjang hasil pemakaian					
17	Saya puas dengan kandungan yang ada pada garnier dalam mencerahkan wajah					
18	Saya merasa puas karena pemakaiannya ringan diwajah					
19	Saya merasa puas dengan kinerja garnier dalam menyamarkan noda diwajah					
20	Saya kecewa karena manfaat yang saya harapkan jauh dari kenyataan saat pemakaian					
21	Saya puas dengan semua manfaat yang terbukti langsung saat pemakaian					
22	Saya kecewa karena tidak ada bukti yang menunjukkan hasil bagus saat pemakaian					

23	Saya merasa puas karena garnier memberikan hasil yang terbaik					
24	Saya kecewa karena kandungan bahan pada produk garnier tidak bekerja secara maksimal					
25	Saya kecewa karena produk garnier menambah masalah baru pada wajah saya					
26	Saya kecewa terhadap jaminan produk terkait kualitasnya					
27	Saya kurang cocok dengan kandungan yang ada pada produk garnier					
28	Ukuran produk garnier kurang beragam, sehingga menyulitkan saya untuk mendapatkan ukuran kemasan yang pas					
29	Saya merasa risih saat memakai garnier karena teksturnya yang membuat wajah kurang nyaman					
30	Setelah memakai garnier, saya merasa puas karena wajah saya semakin bercahaya					
31	Saya merasa wajah saya menjadi kusam setelah menggunakan garnier					
32	Pemakaian garnier menimbulkan efek yang positif sehingga saya merasa puas					
33	Saya kecewa karena kondisi wajah saya semakin memburuk ketika menggunakan garnier					
34	Saya puas karena hasil yang saya inginkan sesuai dengan kenyataan					

35	Saya kesal karena wajah saya semakin kusam setelah menggunakan garnier					
36	Saya kecewa karena wajah saya menunjukkan efek yang semakin parah seperti muncul noda hitam maupun jerawat					
37	Saya merasa puas dengan garnier karena manfaatnya dapat terbuktikan					
38	Saya kecewa karena garnier kurang cocok pada wajah saya					
39	Hasil pemakaian garnier mengecewakan bagi saya					
40	Hasil yang saya inginkan sama dengan kenyataan sehingga saya merasa puas					

LAMPIRAN 3

SKALA KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bahan yang dipakai dalam produk garnier membuat kulit menjadi kusam					
2	Penggunaan skincare garnier dapat melindungi kulit dalam seharian penuh baik didalam maupun diluar ruangan					
3	Saya merasa desain produk garnier jelek					
4	Saya merasa desain kemasan garnier terlihat menarik					

5	Harga skincare garnier yang mahal tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan					
6	Saya khawatir beraktifitas dibawah sinar matahari meskipun sudah memakai garnier					
7	Saya merasa garnier memberi efek kusam pada wajah					
8	Saya merasa aman ketika beraktifitas dibawah sinar matahari karena memakai garnier					
9	Perpanduan warna kemasan garnier yang monoton membuat saya jenuh jika melihatnya					
10	Wajah saya menjadi mudah iritasi atau sensitif setelah menggunakan garnier					
11	Wajah saya menjadi lebih cerah setelah memakai garnier					
12	Setelah memakai garnier, jerawat saya bisa teratasi					
13	Saya merasa wajah saya cepat kusam ketika menggunakan garnier					
14	Menurut saya harga produk garnier sudah sesuai dengan kualitasnya					
15	Produk lain lebih unggul dibandingkan dengan garnier					
16	Keserasian warna yang digunakan dalam kemasan garnier membuat saya tertarik ketika melihatnya					
17	Wajah saya menjadi tahan terhadap kotoran-kotoran yang menempel					

	pada wajah setelah pemakaian garnier					
18	Setelah memakai garnier, jerawat saya tidak kunjung sembuh					
19	Ketika beraktivitas dicuaca yang panas, wajah saya menjadi kering					
20	Kondisi wajah saya lebih baik dibanding sebelum memakai garnier					
21	Produk garnier lebih unggul dibandingkan dengan merek lain					
22	Produk garnier mengandung vitamin yang membuat kulit menjadi cerah					
23	Wajah saya menjadi lebih sehat setelah menggunakan garnier karena mengandung vitamin C					
24	Kondisi wajah saya memburuk setelah memakai garnier					
25	Kandungan garnier kurang efektif dalam memberikan solusi pada permasalahan diwajah					
26	Wajah saya tetap lembab meskipun saya beraktivitas ditempat yang panas					
27	Kandungan yang digunakan dalam garnier memberikan perlindungan dari sinar UV					

LAMPIRAN 4

SKALA LOYALITAS KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Garnier dapat melindungi wajah dari kotoran atau debu					

2	Saya merasa acuh jika produk garnier meluncurkan produk terbarunya					
3	Pemakaian garnier dinilai buruk dalam melindungi wajah dari kotoran atau debu					
4	Menurut saya merek garnier masih asing ditelinga masyarakat					
5	Saya merasa senang ketika garnier meluncurkan produk barunya					
6	Saya memakai produk garnier hanya untuk sementara waktu					
7	Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli garnier					
8	Saya merasa bersemangat jika mengikut event kecantikan yang diadakan oleh garnier					
9	Saya malas mencari informasi terkait produk garnier yang akan dibeli					
10	Saya membeli garnier secara berturut-turut tanpa mengganti merek lain					
11	Saya tetap memakai produk dari garnier, meskipun merek lain sedang mengadakan promo					
12	Saya tertarik untuk membeli merek selain garnier jika merek lain tersebut sedang mengadakan promo					
13	Harga yang ditawarkan produk garnier terkesan mahal					
14	Saya membeli garnier secara konsisten					

15	Saya merasa malas untuk menanyakan perihal produk garnier kepada rekan maupun orang terdekat sebelum membelinya					
16	Saya kurang berminat jika diajak untuk menghadiri event kecantikan yang diadakan oleh garnier					
17	<i>Skincare</i> yang saya gunakan berganti-ganti merek					
18	Saya tetap memakai garnier meskipun <i>brand ambassador</i> merek lain adalah idola saya					
19	Saya berinisiatif untuk bertanya terkait produk garnier kepada rekan dan orang terdekat yang sama-sama menggunakan garnier					
20	Jika <i>brand ambassador</i> merek lain adalah idola saya, maka saya memilih merek tersebut dibanding dengan garnier					
21	Jika teman saya merekomendasikan merek lain, saya tetap menggunakan garnier					
22	Setiap muncul produk baru dari garnier, saya antusias untuk mencobanya					
23	Ketika garnier meluncurkan produk <i>skincare</i> yang baru, saya ragu untuk mencobanya					
24	Menurut saya merek garnier telah terkenal diindonesia maupun berbagai negara					

25	Penggunaan garnier menimbulkan jerawat pada wajah					
26	Saya mudah terpengaruh oleh rekomendasi <i>skincare</i> yang disampaikan rekan maupun orang disekitar saya					
27	Saya membantah jika menurut orang lain produk garnier memiliki kualitas yang buruk					
28	Saya membeli lebih dari satu jenis rangkaian produk garnier					
29	Saya merasa cukup membeli satu jenis produk saja, tidak membeli secara keseluruhan rangkaian produk dari garnier					
39	Saya merasa acuh jika orang lain berpendapat buruk mengenai produk garnier					
31	Harga yang ditawarkan produk garnier lebih terjangkau					
32	Garnier dapat mengatasi jerawat pada wajah					

LAMPIRAN 5

HASIL UJI COBA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Skala Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	144,16	543,866	,749	,980
X1.2	143,92	546,183	,708	,980
X1.3	144,29	543,130	,707	,981
X1.4	144,03	541,486	,807	,980
X1.5	144,18	548,641	,709	,980
X1.6	144,00	549,730	,695	,981
X1.7	144,05	541,997	,852	,980
X1.8	144,00	546,432	,848	,980
X1.9	144,24	535,537	,911	,980
X1.10	143,89	543,502	,766	,980
X1.11	144,37	548,185	,648	,981
X1.12	144,21	539,468	,761	,980
X1.14	144,05	542,321	,842	,980
X1.15	144,03	542,188	,863	,980
X1.16	144,08	544,021	,745	,980
X1.17	144,03	546,297	,830	,980
X1.18	144,13	540,982	,804	,980
X1.19	144,05	542,862	,789	,980
X1.20	144,24	547,159	,593	,981
X1.21	144,16	546,731	,738	,980
X1.22	144,42	546,683	,631	,981
X1.23	144,00	544,432	,775	,980
X1.24	144,45	543,281	,609	,981
X1.25	144,08	543,372	,797	,980
X1.26	144,26	536,794	,842	,980
X1.27	144,21	539,630	,846	,980

X1.28	144,39	553,813	,452	,981
X1.29	144,29	543,941	,744	,980
X1.30	144,05	546,213	,768	,980
X1.31	144,21	543,522	,812	,980
X1.32	144,16	555,164	,427	,981
X1.33	144,29	542,590	,749	,980
X1.34	144,08	546,021	,759	,980
X1.35	144,18	541,776	,873	,980
X1.36	144,21	542,117	,780	,980
X1.37	144,05	541,835	,856	,980
X1.38	144,29	542,698	,718	,980
X1.39	144,16	544,407	,769	,980
X1.40	144,11	542,259	,781	,980

2. Skala Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	82,16	146,785	,678	,951
X2.2	81,89	153,394	,456	,953
X2.3	81,89	149,070	,681	,951

X2.4	81,95	150,430	,618	,951
X2.5	82,11	149,935	,697	,950
X2.6	82,37	148,942	,676	,951
X2.7	82,08	146,291	,737	,950
X2.8	81,95	148,862	,736	,950
X2.9	82,26	148,956	,670	,951
X2.10	82,03	153,107	,507	,953
X2.11	81,89	147,232	,858	,949
X2.12	81,92	151,102	,592	,952
X2.13	82,05	145,997	,786	,949
X2.14	81,95	146,267	,842	,949
X2.15	82,45	148,849	,538	,953
X2.16	81,92	151,588	,629	,951
X2.17	82,11	150,259	,717	,950
X2.18	82,05	151,186	,721	,950
X2.19	82,18	151,127	,652	,951
X2.21	82,16	147,866	,702	,950
X2.22	81,74	152,307	,669	,951
X2.23	81,89	148,691	,773	,950
X2.24	81,79	153,684	,540	,952

3. Skala Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of items
,938	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	96,03	172,729	,606	,936
Y3	96,18	176,154	,522	,937
Y5	96,21	170,711	,669	,935
Y6	96,34	177,961	,399	,938
Y8	96,32	177,411	,434	,938
Y9	96,13	180,766	,370	,938
Y10	96,37	165,482	,757	,934
Y11	96,42	166,899	,816	,933
Y12	96,61	166,245	,729	,934
Y13	96,61	177,326	,490	,937
Y14	96,32	169,303	,700	,935
Y15	96,45	179,767	,384	,938
Y16	96,39	173,435	,521	,937
Y17	96,50	169,068	,706	,934
Y18	96,39	171,597	,542	,937
Y19	96,16	178,569	,352	,939
Y20	96,37	176,131	,442	,938
Y21	96,29	168,590	,741	,934
Y22	96,32	170,817	,686	,935
Y23	96,45	175,065	,562	,936
Y24	96,03	172,783	,706	,935
Y25	96,29	177,779	,525	,937
Y26	96,71	165,184	,757	,934
Y28	96,66	176,501	,325	,940
Y30	96,82	174,371	,487	,937
Y31	96,37	172,780	,669	,935

Y32	96,34	169,096	,762	,934
-----	-------	---------	------	------

LAMPIRAN 6
DESKRIPTIF DATA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	100	25	100	75,07	13,895
Kualitas Produk	100	21	61	44,22	7,009
Loyalitas Konsumen	100	28	80	57,29	9,040
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 7
PERHITUNGAN KATEGORISASI SKOR SKALA
PENELITIAN

1. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen

$$N = 20$$

$$X_{\max} = 100$$

$$X_{\min} = 25$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 75$$

$$\text{Mean} = 7507 : 100 = 75,07$$

$$SD = 13,895$$

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 75,07 - 13,895$ $X < 61$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $75,07 - 13,895 \leq X < 75,07 + 13,895$ $61 \leq X < 89$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $75,07 + 13,895 \leq X$ $89 \leq X$

Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	6,0	6,0	6,0
	Sedang	35	35,0	35,0	41,0
	Tinggi	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Perhitungan Kategorisasi Skor Kualitas Produk

$$N = 12$$

$$X_{\max} = 61$$

$$X_{\min} = 21$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 61 - 21 = 40$$

$$\text{Mean} = 4422 : 100 = 44,22$$

$$\text{SD} = 7,009$$

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 44,22 - 7,009$ $X < 37$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $44,22 - 7,009 \leq X < 44,22 + 7,009$ $37 \leq X < 51$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $44,22 + 7,009 \leq X$ $51 \leq X$

Kategori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	57	57,0	57,0	62,0
	3,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Loyalitas Konsumen

$$N=16$$

$$X_{\max}= 80$$

$$X_{\min}= 28$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 52$$

$$\text{Mean} = 5729 : 100 = 57,29$$

$$\text{SD} = 9,040$$

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 57,29 - 9,040$ $X < 48$
--------	--

Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $57,29 - 9,040 \leq X < 57,29 + 9,040$ $48 \leq X < 66$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $57,29 + 9,040 \leq X$ $66 \leq X$

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	32	32,0	32,0	39,0
	25,00	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89116563
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,047
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 9 UJI LINEARITAS

a) Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	Between	(Combined)	6295,032	44	143,069	4,382	,000
	Groups	Linearity	4848,597	1	4848,597	148,518	,000
		Deviation from Linearity	1446,435	43	33,638	1,030	,454
	Within Groups		1795,558	55	32,647		
Total			8090,590	99			

b) Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Produk	Between	(Combined)	6324,433	29	218,084	8,644	,000
	Groups	Linearity	5480,520	1	5480,520	217,215	,000
		Deviation from Linearity	843,913	28	30,140	1,195	,271
	Within Groups		1766,157	70	25,231		
Total			8090,590	99			

LAMPIRAN 10 UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,731	3,178		3,062	,003		
Kepuasan Konsumen	,197	,063	,302	3,146	,002	,327	3,061
Kualitas Produk	,742	,124	,575	5,981	,000	,327	3,061

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 11 UJI HIPOTESIS (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,731	3,178		3,062	,003
Kepuasan Konsumen	,197	,063	,302	3,146	,002
Kualitas Produk	,742	,124	,575	5,981	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 12 UJI HIPOTESIS (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5722,163	2	2861,082	117,177	,000 ^b
	Residual	2368,427	97	24,417		
	Total	8090,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN 13

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,701	4,94133

LAMPIRAN 14

KUESIONER PENELITIAN

Skala Setelah Uji Coba

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Status :

PETUNJUK

- 1) Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
- 2) Tentukan pilihan jawaban yang menggambarkan diri anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang meliputi :
 - SS(Sangat Setuju). Apabila pernyataan “Sangat Setuju” dengan diri anda
 - S (Setuju). Apabila pernyataan “Sesuai” dengan diri anda
 - N (Netral). Apabila pernyataan “Netral” dengan diri anda
 - TS (Tidak Sesuai). Apabila pernyataan “Tidak Sesuai” dengan diri anda
 - STS (Sangat Tidak Sesuai). Apabila pernyataan “Sangat Tidak Sesuai” dengan diri anda.
- 3) Pada setiap pernyataan hanya dapat memilih satu jawaban. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Hasil dari skala ini tidak akan mempengaruhi apapun yang terkait dengan diri anda. Kerahasiaan data

dijamin dan hanya dapat diakses oleh peneliti untuk kepentingan akademik. Kesungguhan dan kejujuran anda sangat saya harapkan demi kualitas penelitian ini, demikian saya ucapkan terimakasih dan selamat mengerjakan.

LAMPIRAN 15
RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hasni Dinul Hikmah
2. Tempat & Tgl Lahir : Tasikmalaya, 30 April 1998
3. Alamat Rumah : Cijolang, Jl Letnan Harun RT 03/10 Kel
Sukarindik Kec Bungursari Kota Tasikmalaya
4. Handphone : 081992432369
5. E-mail : hasnidinulhikmah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - a. SDN Sukamulya, Kota Tasikmalaya
 - b. SMPN 16 Tasikmalaya
 - c. SMAN 9 Tasikmalaya
 - d. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal :
 - a. Madrasah Diniyah Islamiyah

C. Karya Ilmiah

- a. Buku ber-ISBN dengan judul Pandemi COVID-19 di Indonesia
(Analisis Dampak dan Strategi)/ tahun 2020

Semarang, 05 Oktober 2021

Penulis,



Hasni Dinul Hikmah

NIM. 1707016071