

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PT PERUSAHAAN GAS NEGARA (Persero) Tbk**

SKRIPSI

Nama : Heriansyah

NIM : 43108110006



**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM KELAS KARYAWAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PT PERUSAHAAN GAS NEGARA (Persero) Tbk**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Heriansyah

NIM : 43108110006



FAKULTAS EKONOMI PROGRAM KELAS KARYAWAN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Heriansyah

NIM : 43108110006

Program Studi : Manajemen – S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, Pebruari 2011

Heriansyah
43108110006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Heriansyah**
NIM : 43108110006
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image*
Terhadap Loyalitas Konsumen PT Perusahaan Gas
Negara (Persero) Tbk**

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi

(**Priyono, SE, MM**)

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(**Dr. Enny Ariyanto, MSi**)

(**H. Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM**)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image*

Terhadap Loyalitas Konsumen

PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Heriansyah

43108110006

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Maret 2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Priyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Daru Asih, SE, MSi)

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Evawati Khumaedi, MSi)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Didalam penulisan ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik dalam pengumpulan data, penyajian isi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Aris Setyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Enny Ariyanto, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
3. Bapak H. Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana
4. Bapak Priyono. SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini
5. Mamah dan seluruh anggota keluarga besar Achmad Sani, Isteri serta anak tercinta yang telah memberikan dukungan moral serta doa

6. Rekan-rekan Departemen Penjualan PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Area Banten, rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan XIII tahun 2008, rekan-rekan Metro-TV yang selalu menemani dan memberikan sumbangsih pemikiran untuk penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat, taufik serta hidayahNya atas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembacanya

Tangerang, Pebruari 2011

Heriansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penulisan	8
1.5 Manfaat Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Filosofi Manajemen Pemasaran	12
2.2 Produk	13

2.2.1	Pengertian Produk	13
2.2.2	Tingkatan Produk	14
2.2.3	Klasifikasi Produk	15
2.3	Kualitas	17
2.3.1	Karakteristik Fungsional Istilah “Kualitas”	18
2.3.2	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	19
2.4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	23
2.4.1	Merek	23
2.4.2	Citra	24
2.4.3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25
2.4.4	Membangun <i>Brand Image</i>	27
2.4.5	Faktor-faktor dalam Mengonsumsi <i>Brand Image</i> .	28
2.5	Perilaku Konsumen	29
2.5.1	Perilaku Konsumen Bisnis	29
2.5.2	Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.6	Loyalitas Konsumen	32
2.6.1	Pengertian Loyalitas	32
2.6.2	Jenis Loyalitas	33
2.6.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	34
2.6.4	Manfaat Loyalitas Pelanggan	35
2.7	Hubungan Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Penelitian-penelitian Sebelumnya	36
BAB III	METODE PENELITIAN	39

3.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
3.1.1	Visi Perusahaan	39
3.1.2	Misi Perusahaan	39
3.1.3	Sejarah Singkat dan Profile PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	39
3.2	Desain Penelitian	41
3.3	Jenis Data	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Populasi dan sample	42
3.5.1	Populasi	42
3.5.2	Sampel	43
3.6	Skala Pengukuran Variabel	44
3.7	Operasional Variabel	46
3.8	Metode Pengumpulan Data	48
3.9	Metode Analisa Data	48
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Karakteristik Responden Konsumen PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	54
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	58
4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	71
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Loyalitas Konsumen PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	78
4.5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brang Image</i>	

	Terhadap Loyalitas Konsumen	
	PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	83
4.5.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	83
4.5.2	Uji Hipotesis Partial (Uji t)	87
4.5.3	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	90
4.5.4	Koefisien Korelasi	91
4.5.5	Koefisien Determinasi	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel	47
Tabel 3.3 Intrepretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Lama Perusahaan Beroperasi	54
Tabel 4.2 Perusahaan Bergerak di Bidang Industri	55
Tabel 4.3 Lama Perusahaan Menggunakan Gas	56
Tabel 4.4 Besar Budget Perusahaan Membeli Gas	56
Tabel 4.5 Jumlah Tenaga Kerja	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga Lebih Murah	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga Lebih Efisien	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Gas Sangat Baik Dalam Proses Produksi	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Mudahnya Penanganan	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Emisi Gas Buang	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Polutan Tidak Berbahaya	61
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Kalor Baik Untuk Proses Produksi	61
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kestabilan Tekanan Gas	62
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kebutuhan	62
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Kalor & Tekanan Stabil ...	63
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Pasokan Gas	64
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi <i>Account Executive</i>	64
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai	

Teknisi Instalasi Cakap & Handal	65
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Koordinasi Dengan Pelanggan .	66
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kandungan <i>Methane</i>	66
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kandungan Selain <i>Methane</i>	67
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Efisiensi Penanganan	67
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Investasi Jaringan Pipa	68
Tabel 4.24 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk PGN .	69
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Bisnis Gas	71
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan	72
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Pipa Gas	73
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Ketersediaan Pasok	73
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Keleluasaan Konsumen	74
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Sistem Pembayaran	75
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai	
Kesesuaian Penagihan & Pencatatan	75
Tabel 4.32 Analisis Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> PGN	77
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Perpanjangan Perjanjian	78
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai	
Amandemen Berdasarkan Kebutuhan Produksi	79
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Konsultasi Pengembangan	80
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Referensi Kepada Pihak Lain ...	80
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Tertarik Pemasok Lain ...	81
Tabel 4.38 Analisis Tanggapan Responden Mengenai	
Loyalitas Konsumen PGN	82
Tabel 4.39 Hasil Output SPSS Validitas Kualitas Produk	84

Tabel 4.40 Hasil Output SPSS Reliabilitas Kualitas Produk	84
Tabel 4.41 Hasil Output SPSS Validitas <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4.42 Hasil Output SPSS Reliabilitas <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4.43 Hasil Output SPSS Validitas Loyalitas Konsumen	86
Tabel 4.44 Hasil Output SPSS Reliabilitas Loyalitas Konsumen	86
Tabel 4.45 Uji Parsial Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	87
Tabel 4.46 Uji Parsial <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	89
Tabel 4.47 Uji Simultan Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	90
Tabel 4.48 Korelasi Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> & Loyalitas Konsumen ...	91
Tabel 4.49 Regresi Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Loyalitas	101
Lampiran 3	Hasil-hasil dari Output SPSS	103
Lampiran 4	Tabel r	107
Lampiran 5	Tabel t	108
Lampiran 6	Tabel F	109

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk, *brand image* dan mengetahui tingkat loyalitas konsumen PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara variabel-variabel tersebut di atas penulis menyebarkan 70 responden. Kemudian dari hasil tanggapan responden yang dilakukan dengan metode statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, statistik uji t (parsial), statistik uji F (simultan), analisis koefisien korelasi *rank spearman* dan analisis koefisien determinasi/regresi.

Dari hasil penelitian, tanggapan sebagian besar responden terhadap kualitas produk PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk dapat dikatakan baik atau setuju, Tanggapan sebagian besar responden terhadap *brand image* dapat dikatakan baik atau setuju dan tanggapan sebagian besar responden terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan baik atau setuju.

Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis statistik, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand image* sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya: harga, kualitas jasa, promosi, kepuasan dan lainnya.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen