

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN
SEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PASAR OBAT ANTI MABUK PERJALANAN**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

N a m a : Yosaphat Edwin Nasution

N I M : 4310411-231



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN
SEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PASAR OBAT ANTI MABUK PERJALANAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : Yosaphat Edwin Nasution

N I M : 4310411-231



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yosaphat Edwin Nasution
N I M : 4310411-231
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk dan Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Obat Anti Mabuk Perjalanan
Tanggal Ujian Skripsi : 11 November 2009

Disahkan Oleh:

Pembimbing

U (Rina Astini, SE, MM) S
MERCU BUANA

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen/Akuntansi

(Dra. Yuli Harwani, MM)
:

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE,MM)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yosaphat Edwin Nasution

NIM : 4310411-231

Progam Studi : Manajemen

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.

Jakarta, 11 November 2009

(Yosaphat Edwin Nasution)

NIM : 4310411-231

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk dan Sediaan Produk Terhadap
Loyalitas Pelanggan Di Pasar Obat Anti Mabuk Perjalanan

Dipersiapkan dan Disusun oleh :
Yosaphat Edwin Nasution
4310411-231

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 November 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
(Priyono SE, MM)
MERCU BUANA

Anggota Dewan Penguji

(RM. Rasyid SE, MM)

Anggota Dewan penguji

(Rina Astini, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk dan Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Obat Anti Mabuk Perjalanan.”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

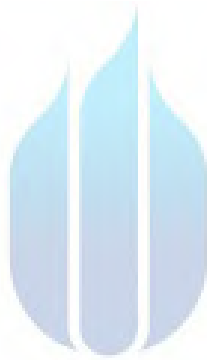
Dengan segala usaha dan kemampuan yang terbatas, penulis menyadari sepenuhnya, bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti proses kegiatan belajar.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen/Akuntansi yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Rina Astini, SE, MM selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing pembuatan skripsi ini.
4. Yang tercinta dan terkasih, kedua orang tua, Yuli dan Vanya beserta seluruh keluarga yang selalu memberi doa, dorongan dan cinta tulus kepada penulis.

5. Sahabat, rekan, handai taulan dan pihak lain yang telah dengan tulus membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Dan pada akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara pribadi dan juga bagi rekan mahasiswa Universitas Mercu Buana sebagai bahan referensi dan pembanding dalam rangka penyelesaian tugas akhir .

Jakarta, 11 November 2009



YOSAPHAT EDWIN NASUTION

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai hubungan antara loyalitas pelanggan dengan reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk di pasar obat anti mabuk perjalanan. Data diperoleh melalui survey dengan melakukan pengisian kuesioner pada 100 orang responden. Sedangkan analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari reputasi perusahaan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sediaan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, kualitas produk, sediaan produk



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Bauran Pemasaran	8
C. Perilaku Konsumen	12
D. Loyalitas Pelanggan	16
E. Industri Farmasi	17
F. Penelitian Sebelumnya	20

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum	21
B.	Metode Penelitian	27
C.	Hipotesis	28
D.	Populasi Penelitian dan Metode Sampel	29
E.	Obyek Penelitian	29
F.	Variabel dan Pengukuran	30
G.	Definisi Operasional Variabel	31
H.	Metode Pengumpulan Data	32
I.	Metode Analisis Data	32
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A	Analisis Hasil	40
1.	Kondisi Bisnis PT. Phapros	40
2.	Portofolio Produk	42
3.	Peta Bauran Pemasaran	43
4.	Hasil Kuesioner	45
B.	Pembahasan	
1.	Pengaruh Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan	50
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	51

3. Pengaruh Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
4. Pengaruh Kausalitas antara Reputasi Perusahaan Kualitas Produk dan Sediaan Prodduk Terhadap Loyalitas Pelanggan	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Jumlah Penumpang Angkutan Umum	3
4.1	Laporan Laba Rugi PT. Phapros Periode Tahun 2001 hingga Tahun 2008	41
4.2	Portofolio Produk Obat Bebas PT. Phapros Periode Tahun 2001 hingga Tahun 2008	43
4.3	Realibility Statistic	46
4.4	Item – Total Statistic	47
4.5	Descriptive Statistics	48
4.6	Model Summary	48
4.7	Correlations	49
4.8	ANOVA	50
4.9	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2005	2
1.2	Indek Pembangunan Manusia Tahun 1996 hingga Tahun 2005	2
2.1	Model Prilaku Pelanggan	13
2.2	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	15
2.3	10 Besar Penjualan Perusahaan Farmasi Indonesia Tahun 2004 (Unit : RP, Trilyun)	20
3.1	Hubungan Kausal Antara Variabel Bebas Dan Variabel Tergantung	28
4.1	Grafik Penjualan Dan Laba Usaha PT. Phapros tbk. Periode Tahun 2001 Hingga Tahun 2008	40

BAB I

PENDAHULUAN

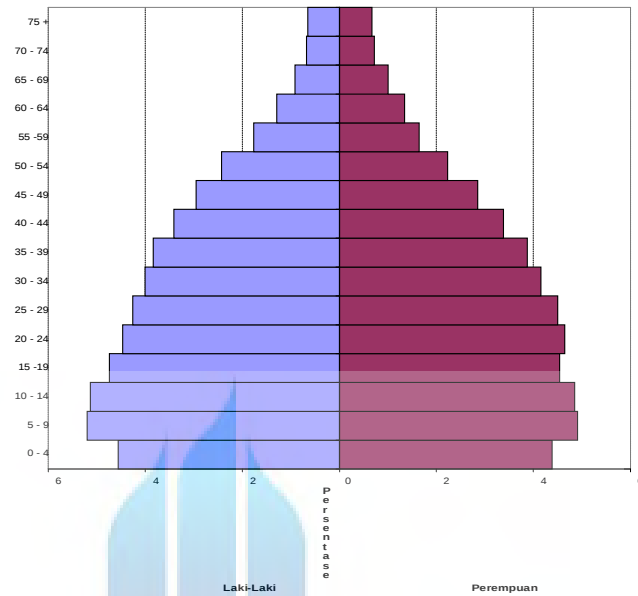
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terdiri atas banyak pulau dan kepulauan dengan karakteristik budaya penduduk yang beragam, mempunyai kebiasaan/adat-istiadat yang berbeda, termasuk juga pada perilaku mereka yang berkaitan dengan kesehatan. Adapun komposisi penduduk Indonesia dirinci menurut kelompok umur dan jenis kelamin, menunjukkan bahwa penduduk laki-laki maupun perempuan proporsi terbesar berada pada kelompok umur 15 – 49 tahun dan umur 50 – 64 tahun. Gambaran komposisi penduduk secara lebih rinci berdasarkan SUPAS (Survei Penduduk Antar Sensus) dapat dilihat dari gambar 1.1

Statistik Kesra Tahun 2005 menunjukkan bahwa persentase penduduk yang memilih untuk mengobati sendiri keluhan kesehatan yang dialami, ternyata lebih besar dibanding penduduk yang berobat jalan. Sebanyak 69,88% penduduk yang memiliki keluhan kesehatan memilih untuk mengobati sendiri.

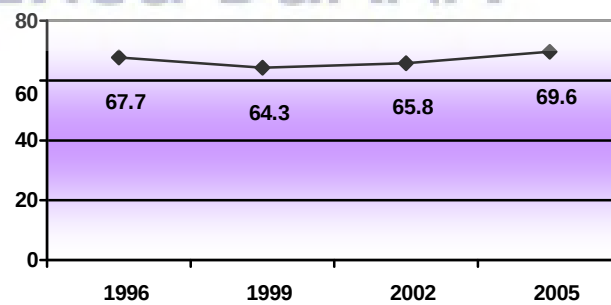
Berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia, yang merupakan indikator gabungan, dimana memperlihatkan kualitas manusia yang komprehensif dari segi ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Dari indikator-indikator tersebut dapat diketahui keseimbangan daya beli (*purchasing power parity*) dan pendapatan (ekonomi), angka melek huruf dan partisipasi sekolah di pendidikan dasar dan lanjutan (pendidikan) serta umur harapan hidup sejak lahir.

Gambar 1.1
PIRAMIDA PENDUDUK INDONESIA TAHUN 2005



Sumber : BPS, SUPAS 2005

Gambar 1.2
INDEKS PEMBANGUNAN
MANUSIA TAHUN 1996-2005



Sumber: BPS, Bappenas, UNDP

Dari grafik (gambar 1.2) dapat diketahui bahwa Indeks Pembangunan Manusia Tahun 1996~2005 di Indonesia cenderung meningkat.

Jika statistik penduduk dan kesehatan tersebut dihubungkan dengan arus pengguna angkutan baik darat, laut dan udara maka pengguna obat tanpa resep dokter (mengobati sendiri) dalam rangka menjaga kesehatan merupakan pangsa pasar yang menjanjikan, terutama untuk obat anti mabuk perjalanan.

Jumlah penumpang / pengguna angkutan yang tertera pada tabel di bawah ini belum termasuk pengguna kendaraan pribadi.

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Angkutan Umum

(Unit: 000)

Jenis Angkutan	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007
1. Angkutan Darat	48,488	50,821	47,460
2. Angkutan Laut	26,502	27,830	40,558
3. Angkutan Udara			
a. Domestik	60,753	68,126	58,875
b. Internasional	11,182	11,337	11,084
Total	146,925	305,039	157,977

Sumber : Departemen Perhubungan, 2007

Atas dasar pertimbangan statistik juga analisa bisnis, PT Phapros mempunyai keyakinan yang kuat untuk terjun dalam bisnis obat bebas, khususnya obat anti mabuk perjalanan. Bahkan Phapros mengklaim bahwa mereka adalah pioner dalam bisnis obat anti mabuk ini. Hal tersebut dibuktikan dalam struktur portofolio produk, dimana ANTIMO Tablet dapat menghasilkan rata-rata 10 milyar rupiah per tahunnya. Tidak puas dengan pencapaian tersebut, PT Phapros berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dalam bisnis obat anti mabuk ini, dengan meluncurkan diversifikasi produk

(sediaan produk) obat anti mabuk dalam bentuk sirup untuk dikonsumsi oleh anak-anak yang berusia di bawah 6 tahun. Sediaan produk ini memberikan efek penjualan sebesar 606 juta rupiah per tahunnya.

Pencapaian tersebut adalah bukan hanya karena agresifnya pemasaran dari PT. Phapros namun juga adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan (reputasi), kepercayaan atas kualitas produk serta tersedianya pilihan yang menguntungkan bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berusaha untuk melakukan suatu penelitian tentang loyalitas pelanggan terhadap produk obat anti mabuk , dengan judul penelitian : “ Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk dan Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Obat Anti Mabuk Perjalanan “

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah sediaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

4. Sejauh manakah reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya signifikansi yang kuat antara reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan.
2. Menganalisa signifikansi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
3. Guna mengetahui adanya hubungan pengaruh yang kuat antara sediaan produk dengan loyalitas pelanggan.
4. Membuktikan sejauh manakah hubungan kausalitas antara reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat memperoleh tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan/mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan ke dalam praktek yang nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi manajemen dalam rangka mencari strategi pemasaran yang tepat guna untuk meningkatkan penjualan produk di masa yang akan datang

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi guna menambah perbendaharaan pengetahuan dalam ilmu ekonomi, khususnya bagi pihak-pihak yang berminat terhadap masalah pemasaran .



BAB II

LANDASAN TEORI

Untuk dapat melakukan penelitian dan analisa permasalahan yang ada, diperlukan pengetahuan ataupun teori akan hal tersebut. Sesuai dengan judul penelitian maka landasan teori yang diperlukan adalah teori dan ataupun konsep berkenaan dengan konsep pemasaran, perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan serta bisnis farmasi khususnya untuk produk obat bebas anti mabuk perjalanan.

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams (2007:25) , pemasaran secara luas adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia, dan perspektif pemasaran secara sempit dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok , individu atau organisasi yang memuaskan mereka guna mencapai tujuan organisasi.

Hal itu dicapai dengan mengelola harga, promosi, distribusi dan produk / jasa / gagasan yang ditawarkan dalam pertukaran tersebut. Oleh karena itu pemasaran dalam situasi bisnis bersifat dapat dikelola, merupakan suatu sistem, melibatkan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi (yang perlu dikoordinasi), dan dirancang untuk memberikan sesuatu yang memuaskan atau nilai kepada suatu kelompok (pasar sasaran) dalam rangka mencapai tujuan organisasi/individu.

B. Bauran Pemasaran

Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*Marketing Mix is the set of marketing tools that firm uses to pursue its marketing objective in the target market.*” Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat / lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2000: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- (a) Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- (b) Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- (c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- (e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada prinsipnya, produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha / bisnis. Keputusan penetapan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai / manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya – biaya lainnya. Harga yang ditawarkan oleh pesaing, juga harus dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan harga produk. Kita harus dapat menciptakan suatu harga yang kompetitif, yang artinya mampu memberikan alasan kenapa harga kita berbeda dengan pesaing. Harga yang ditetapkan tidak harus selalu lebih murah dari harga pesaing, melainkan harus menggunakan strategi harga yang tepat, misalnya alasan kualitas produk, manfaat / tambahan dari produk yang ditawarkan, kelangkaan produk dan sebagainya. Atau dengan kata lain, dalam penentuan harga kita harus mempertimbangkan acuan kompetitif, biaya pembuatan dan besarnya permintaan pasar.

Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk.

3. Tempat / lokasi penjualan (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, multilevel channel*). Terdapat tiga macam tipe interaksi antara produsen dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- (a) pelanggan mendatangi produsen
- (b) produsen mendatangi pelanggan
- (c) produsen dan konsumen melakukan interaksi melalui perantara.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Meskipun secara umum , bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan dalam bauran promosi, yaitu :

- (a) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen sehingga calon pelanggan paham akan produk yang ditawarkan
- (b) *mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum

dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

- (c) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi
- (d) *word of mouth*, pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

C. Perilaku Konsumen

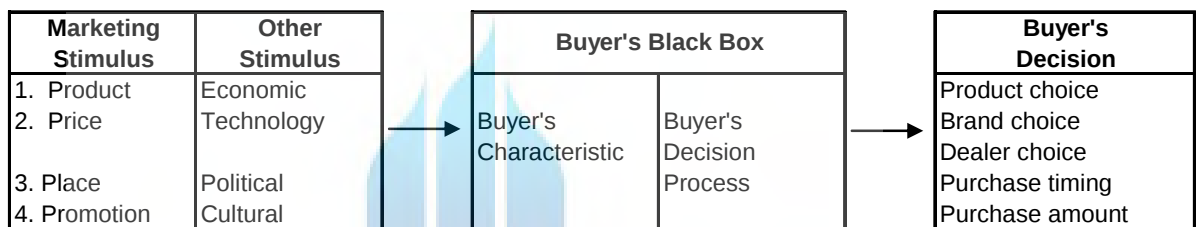
Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya itu.

Menurut Ratih Hurriyati (2008:68) , perilaku konsumen adalah berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhannya. Para konsumen tersebut akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk.

1. Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku pelanggan ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2006:129) mengemukakan model perilaku pelanggan seperti ditunjukkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.1
Model Perilaku Pelanggan



Sumber : Tatik Suryani (2008 : 10)

Pada model tersebut menunjukkan bahwa stimulus dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada pelanggan. Stimulus luar terdiri atas dua macam yaitu stimulus pemasaran (*Marketing Stimulus*) dan stimulus lain-lain (*Other Stimulus*). Dalam Kotak Hitam pembeli terdapat dua jenis, yaitu karakteristik dari pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis dan jenis yang kedua adalah proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

2. Karakteristik Individu

Karakteristik individu merupakan suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku.

Karakteristik individu terdiri atas :

(1) sumber daya konsumen

(2) motivasi

(3) keterlibatan

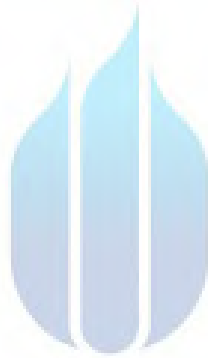
(4) pengetahuan

(5) sikap

(6) kepribadian

(7) nilai

(8) gaya hidup

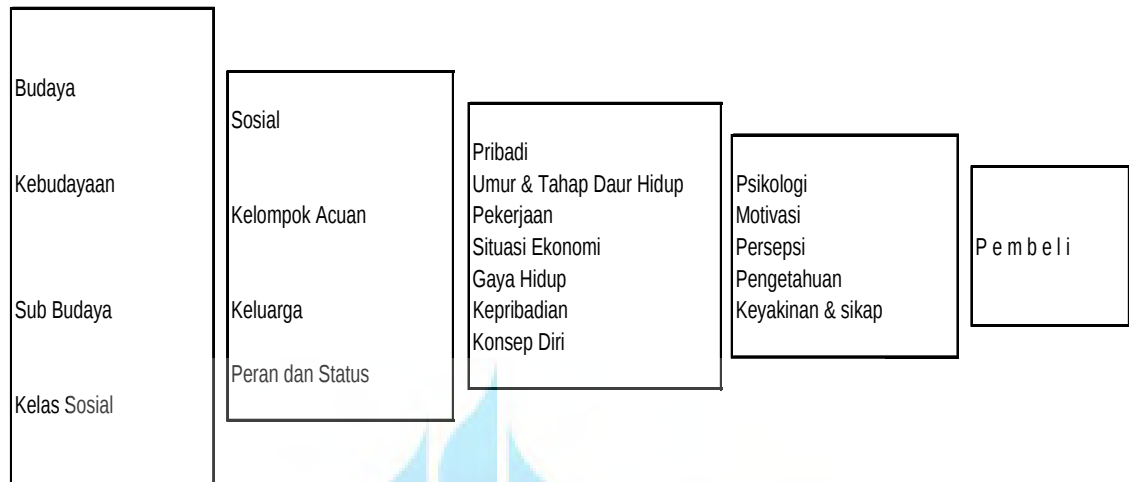


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri atas budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong , 2001:197

4. Nilai Pelanggan

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas.

Suatu produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Kotler (2000:13) mendefinisikan nilai sebagai rasio antara apa yang diperoleh dengan apa yang diberikan pelanggan.

Dimana hubungan tersebut dapat dilihat pada formula di bawah ini:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

D. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Ratih Hurriyati (2008:130) sebagai berikut:

- (1) Melakukan pembelian secara teratur
- (2) Membeli produk lain dari satu perusahaan
- (3) Merekomendasikan produk kepada konsumen potensial
- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat dibagi dalam 6 (enam) tahapan :

Tahap 1 : *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang / jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang / jasa tersebut.

Tahap 2 : *Prospect*

Adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

Tahap 3 : *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat

Tahap 4 : *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang / jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

Tahap 5 : *Advocates*

Pada tahap ini, pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

Tahap 6 : *Partners*

Di tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, dan pelanggan berani menolak produk / jasa dari perusahaan lain.

E. Industri Farmasi

Hasil survey yang dilakukan oleh Clarkson di tahun 1996, menunjukkan bahwa industri farmasi merupakan salah satu industri yang paling menguntungkan. Keuntungan farmasi berada di ranking keempat setelah industri software, perminyakan dan makanan. Dibanding rata-rata industri, keuntungan farmasi sekitar 13.27% dibanding rata-rata keuntungan industri 10.19%.

Mekanisme keuntungan ini dipengaruhi berbagai sifat khas industri farmasi yang tidak dijumpai di industri lain, yaitu : (1) regulasi obat; (2) hak paten dan (3) sistem distribusi.

1. Hambatan Pertama : Regulasi Obat

Di Amerika Serikat, regulator utama adalah *Food and Drug Administration* (FDA), sedangkan di Indonesia dikendalikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Proses pengujian obat dapat berlangsung relatif lama dengan melakukan pengujian yang sangat kompleks. Setelah menemukan formula baru untuk menyembuhkan suatu penyakit maka perusahaan obat harus melakukan uji coba pada binatang untuk mengetahui daya racun jangka pendek dan keselamatan obat.

Selanjutnya dilakukan uji klinis yang terdiri atas tiga tahap:

- Tahap 1 : dimulai dengan sekelompok kecil orang sehat dan berfokus pada dosis dan keamanan obat.
- Tahap 2 : diberikan ke sejumlah orang yang lebih banyak (hingga ratusan) yang mempunyai penyakit untuk menguji efikasi obat (kemanjurannya).
- Tahap 3 : akan dilakukan ke ribuan pasien dengan berbagai latar belakang yang berbeda untuk menguji efikasi dan keselamatannya secara rinci.

Dapat dibayangkan, betapa mahal dan beratnya proses pengujian itu.

Jenis obat yang dibuat oleh pabrik farmasi dapat berupa obat *ethical* (dengan resep dokter) dan obat bebas (tanpa resep dokter) atau disebut juga sebagai OTC (Over The Counter)

2. Hambatan Kedua : Hak Paten

Hak paten obat yang diberikan oleh pemerintah untuk industri farmasi yang berhasil menemukan obat baru. Hak paten berlaku dengan masa antara 17 (tujuh belas) hingga 25 (dua puluh lima) tahun, tergantung akan kerumitan pengujiannya. Pada masa paten tersebut, perusahaan akan menikmati masa monopoli. Dan apabila masa paten tersebut telah habis maka perusahaan lain dapat mengajukan permintaan kepada BPOM untuk membuat versi obat generiknya.

3. Hambatan Ketiga : Sistem Jaringan Distribusi

Sistem jaringan distribusi dan pemasaran industri farmasi sangat kompleks. Jaringan sistem distribusi farmasi biasanya menggunakan konsep “detailing”, dimana perusahaan farmasi melalui jaringan distributor melakukan pendekatan tatap muka dengan dokter praktek pribadi maupun di rumah sakit.

Berbagai hambatan tersebut secara bersama-sama dapat membuat harga obat menjadi mahal. Pengaruh industri farmasi terhadap rumah sakit dan dokter dilakukan dengan pendekatan pemasaran yang canggih, seperti menggunakan konsep detailing, memberikan sponsor pertemuan ilmiah, penelitian ilmiah, jurnal dan sebagainya.

Dalam pasar industri farmasi, terdapat 10 besar perusahaan farmasi Indonesia, berdasarkan survey di tahun 2004 sebagai berikut:

Gambar 2.3



Sumber : *Supply Chain* , 16 Maret 2008

F. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Simatupang dengan judul penelitian Studi Perilaku Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Obat Flu, di tahun 2006. Fokus penelitian tersebut adalah tentang perilaku konsumen dalam hal ini kepuasan dan loyalitas atas produk obat flu. Di dalam penelitian ini juga mengukur hubungan antara kepuasan dan loyalitas serta ada atau tidaknya perbedaan loyalitas antara konsumen pria dan wanita.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

PT Phapros Tbk. telah melayani masyarakat dengan memproduksi obat-obatan bermutu selama lebih dari empat dasawarsa melalui pabriknya di Simongan 131, Semarang. Cikal bakal perusahaan ini adalah NV Pharmaceutical Processing Industry – disingkat menjadi Phapros – yang didirikan pada 21 Juni 1954 sebagai bagian dari pengembangan usaha Oei Tiong Ham Concern (OTHC), konglomerat pertama Indonesia yang menguasai bisnis gula dan agroindustri.

Dalam perjalanan bisnisnya, Phapros diambil-alih oleh pemerintah ketika pada tahun 1961 seluruh kekayaan OTHC dinasionalisasi dan diubah menjadi sebuah perusahaan *holding* yang sekarang dikenal sebagai PT Rajawali Nusantara Indonesia (RNI). Pada tahun 2003, RNI menguasai 53% saham Phapros dan selebihnya berada di tangan publik

Berorientasi pada kualitas, Phapros termasuk salah satu dari lima perusahaan yang pertama kali mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) pada tahun 1990.

Komitmen tinggi Phapros terhadap standar kualitas dibuktikan lagi dengan memperoleh Sertifikat ISO 9001 pada tahun 1999 – yang, pada tahun 2002, kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9011 versi 2000 - dan Sertifikat ISO 14001 pada tahun 2000.

Pada akhir 2002 Phapros telah memproduksi 137 *item* obat, 124 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri. Pada pertengahan 2004 Phapros memperkenalkan produk alam dalam kelompok *Agro-Medicine* – Agromed.

Untuk meletakkan fondasi bisnis yang kuat, manajemen terus menerapkan *Good Corporate Governance*. Dan, yang tidak kalah penting manajemen akan terus membangun kompetensi personel melalui program pengembangan SDM yang terarah sehingga mampu membawa Phapros memasuki era perdagangan bebas sebagai perusahaan farmasi terkemuka di kawasan Indonesia. Kedudukan hukum PT Phapros Tbk. Saat ini di Gedung RNI Lantai Dasar. Jl. Denpasar Raya Kav. DIII, Kuningan Jakarta, 12950

1. Visi dan Misi PT Phapros

Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Farmasi Lima Besar yang terkemuka di Indonesia

Misi Perusahaan

- Menyediakan produk kesehatan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
- Memberikan pelayanan informasi kesehatan yang terkait dengan produk-produk yang dihasilkan Perusahaan
- Mengembangkan bisnis Perusahaan untuk memenuhi keinginan pihak-pihak terkait (*stakeholders*)

Saat ini Phapros telah memproduksi 342 *item* obat, 313 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non-lisensi). Seluruh produk yang dihasilkan Phapros tersebut, dikembangkan berdasarkan pada beberapa prinsip utama , yaitu :

Customer Intimacy

Phapros menekankan pengenalan pelanggan secara baik sehingga dapat dengan cepat memberikan respon terhadap kebutuhan pelanggan yang spesifik dan khusus.

Operational Excellence

Phapros selalu berupaya menyediakan produk yang dapat diandalkan dan memberikan *service* pada harga yang kompetitif bagi pelanggan serta kemudahan untuk mendapatkan produk.

Product Leadership

Phapros menawarkan produk yang inovatif, baik melalui modifikasi *content* maupun *context*, serta memberikan *service* sebagai nilai tambah kepada pelanggan. Selain itu, penerapan *customer intimacy* mendorong Phapros untuk tanggap dan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Innovation and Standardization

Phapros mengembangkan kompetensi baru dengan menggali keunggulan komparatif bangsa dalam bidang obat-obatan alami yang telah teruji khasiatnya secara klinis. Produk obat-obatan alami tersebut adalah Agro-medicine atau Agromed.

2. Pengembangan

Human Resource

Hingga kini, Phapros yang sejak November 2000 berstatus sebagai perusahaan publik telah memiliki lebih dari 1.000 karyawan, dan sebagian besar diantaranya adalah karyawan tetap.

Sebagai penjabaran visi-misi Phapros, strategi pengembangan Sumber Daya Manusia dilakukan berdasarkan pada pengembangan kompetensi karyawan atau *Competency Based Organization*.

Penerapan *Competency Based Organization* ini ditujukan untuk membentuk faktor-faktor kompetensi – *skill, knowledge, attitude* – yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis Phapros.

Quality Management System

Dengan menerapkan Sistem Management Quality, Phapros berhasil mendapatkan Sertifikat ISO 9001, yang kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9001 versi 2000 pada tahun 2002 dan Sertifikat ISO 14001 pada tahun 2000.

Riset dan Pengembangan

Phapros selalu melakukan pengembangan dan inovasi untuk menyediakan produk dengan kualitas dan performa terbaik di pasar.

Pengembangan dilakukan secara terintegrasi dengan sistem yang baik dan teknologi terkini. Didukung oleh personil yang berkompeten yang tetap menjadikan Phapros sebagai salah satu perusahaan farmasi terkemuka.

3. Komunitas Sosial

Komunitas sosial, terutama di sekitar pabrik dan kantor, merupakan stakeholder yang sangat penting untuk masa depan sebuah perusahaan. Karena itu, community development guna meningkatkan keserasian dengan komunitas sosial tempat sebuah perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya dapat memperkokoh landasan usaha jangka panjang. Melalui kegiatan seperti ini, sebuah perusahaan bukan saja dapat mengidentifikasikan diri sebagai bagian dari komunitas sekitar tetapi juga mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)

Phapros secara bertahap dan konsisten menyisihkan dana dari laba usahanya untuk melakukan PKBL yang dahulu disebut dengan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK). Sampai dengan 31 Desember 2004, dana PKBL telah disalurkan ke 124 Mitra Binaan dalam bentuk pinjaman sebesar Rp 1,86 miliar dan hibah sebesar Rp 83 juta.

Social Services

Kegiatan sosial yang dilakukan Phapros adalah Bina Lingkungan. Secara rutin, Phapros memberikan bea siswa kepada putra putri karyawan kurang mampu. Selain itu, Phapros juga melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan, yaitu Pengobatan Massal, Sunatan Massal dan Donor Darah.

4. Produk Andalan

Produk andalan dari PT. Phapros adalah :

- (1) Antimo , obat anti mabuk perjalanan bagi orang dewasa
- (2) Antimo Anak , obat anti mabuk perjalanan bagi anak-anak
- (3) Livron B Plex , suplemen
- (4) Noza , obat flu
- (5) Supra Livron , suplemen
- (6) X – gra , obat disfungsi ereksi

B. Metode Penelitian

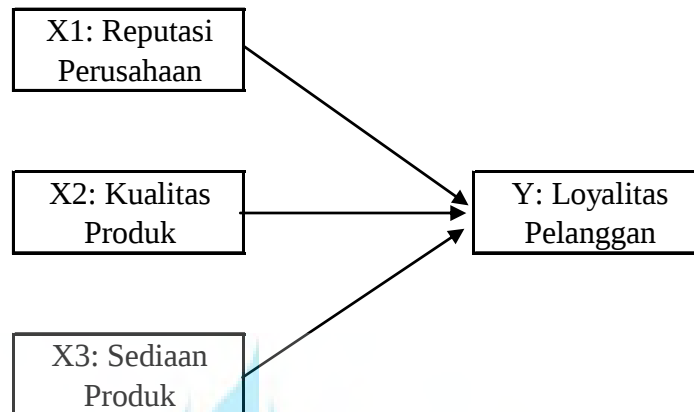
Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan penelitian hubungan kausalitas. Menurut Sugiyono (2007:15), metode penelitian hubungan kausalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang terstruktur. Hipotesis yang dirumuskan merupakan banyak variabel (*multiple variable*) yang bersifat kausal (sebab akibat).

Prosedur penelitian kausalitas mempunyai dua hal yang penting, yaitu:

- (1) hubungan kausal yang terjadi merupakan hubungan struktural yang berseri dengan menggunakan persamaan regresi. Hipotesis yang merupakan hubungan struktural tersebut dapat diuji dengan statistik secara serempak.
- (2) hubungan kausal dapat disusun dalam model berupa gambar sehingga mudah dipahami.

Pada penelitian ini, variabel – variabel yang ada dapat digambarkan sebagaimana dijelaskan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Hubungan Kausal Antara Variabel Bebas dan Variabel Tergantung



C. Hipotesis

Sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan, peneliti ingin mengetahui apakah reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sediaan produk dengan loyalitas pelanggan

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk dengan loyalitas pelanggan

D. Populasi Penelitian dan Metode Sampel (*Sampling Method*)

Menurut Sugiyono (2007: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk menentukan jumlah sampel yang direncanakan adalah :

$$N = \frac{Z^2 \hat{p} / 2}{4e^2}$$

N = Jumlah sampel

Z $\hat{p} / 2$ = Nilai tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan / error

Dalam penelitian ini :

Tingkat kepercayaan : 95% atau Z $\hat{p} / 2$: 1.96 (diambil dari tabel Z)

Tingkat kesalahan : 0.1 sehingga

Hasil N adalah $\frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2} = 96$ atau dibulatkan menjadi 100 orang / responden.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ANTIMO sebanyak 100 orang.

E. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah obyek yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah pembeli produk ANTIMO di tahun 2008.

F. Variabel dan Pengukuran

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai. Variabel dari suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya, dan ditegaskan dalam hipotesis penelitiannya.

Dalam fungsinya untuk menjelaskan suatu hubungan pada obyek penelitian, dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tergantung (*dependant variable*).

Adapun yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor (X), yaitu faktor eksternal yang mempunyai pengaruh terhadap faktor (Y), yaitu Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*.

Skala likert adalah skala yang didasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

- a. Sangat setuju diberi skor (5)
- b. Setuju diberi skor (4)
- c. Cukup Setuju diberi skor (3)
- d. Tidak setuju diberi skor (2)

- e. Sangat tidak setuju diberi skor (1)

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang digunakan.

Adapun operasional variabel yang diteliti yang berhubungan dengan judul dan masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

(X1) : Reputasi Perusahaan

Yang dimaksud dengan reputasi perusahaan, adalah image perusahaan di pasar. Image tersebut merupakan penilaian konsumen dan ataupun *stake holer* (pemegang saham, pemerintah, masyarakat, karyawan, konsumen dan pemasok) terhadap kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan pada penelitian ini berfokus pada penilaian pelanggan terhadap keamanan produk yang ditawarkan

(X2) : Kualitas Produk

Kualitas yang dimaksud disini adalah efikasi (kemanjuran) obat tersebut atas keluhan pelanggan.

(X3) : Sediaan Produk

Adalah diversifikasi produk untuk orang dewasa dan anak-anak dalam menangani keluhan yang sama, yaitu mabuk perjalanan.

(Y) : Loyalitas Pelanggan

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk secara berulang dan berlangsung sejak lama

H. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Dengan penelitian kepustakaan diperoleh data sekunder yang terdapat dalam *text book*, jurnal, dan makalah yang berkaitan .

Sedangkan dari penelitian lapangan diperoleh data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil pengisian kuesioner, wawancara dan observasi, dan data sekundernya berupa visi misi organisasi, struktur organisasi dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

I. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisa berdasarkan metode analisis yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian skripsi ini menggunakan metode korelasional sehingga metode analisisnya akan menggunakan analisis statistik.

Adapun tahapan untuk menganalisa data dengan menggunakan program statistik SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

- Tahap I : Membuat tabulasi jawaban dari responden ke dalam tabel excel (program windows)
- Tahap II : Memindahkan isian tabel excel ke program SPSS versi 16.0
- Tahap III : Memeriksa validitas dan realibilitas kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam program SPSS validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel judul *Item-Total Statistic : Corrected Item Total Correlation (CITS)*. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel atau r standar , nilainya : 3.

Apabila hasil CITS lebih besar dari r tabel (3), maka instrumen kuesioner tersebut valid.

Sedangkan uji realibitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0.42, menurut Agus Joko Sujianto (2007:89).

Tahap IV : Menguji kenormalan data , yaitu untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki nilai distribusi yang normal, maka penulis menggunakan hasil uji Skewness dan Kurtosis. Penulis memilih alat uji tersebut dikarenakan data yang dianalisis lebih dari 30

responden (100 responden). Berdasarkan teori, distribusi data normal apabila hasil uji Skewness mendekati nilai 0

Tahap V : Memeriksa hasil analisa regresi berganda, yaitu untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kausalitas antara variabel X terhadap nilai Y. Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah disajikan, maka teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi $X_1, \dots, X_3$

X_1 = Reputasi Perusahaan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Sediaan Produk

Y = Loyalitas Pelanggan

Tahap VI : Melakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan test uji-t (uji parsial). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X secara parsial (sebagian / sendiri – sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y.

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

- b. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplenya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil

perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terganggunya.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t_{tabel} ($f_h > f_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$.

Guna membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga p yang terkecil atau R^2 parsial yang terbesar.

Tahap VII : Melakukan pengujian hipotesa dengan uji F (uji serempak). Uji F untuk menguji tentang adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Merupakan uji model penelitian untuk menguji apakah tingkat kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : b_i = b_2 = b_3 = \text{minimal satu koefisien} \neq 0$$

Menggunakan Uji F, dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Untuk mengetahui F tabel maka kita harus mengikuti formula sebagai berikut :

df_1 (pembilang) = $k - 1$, dimana k adalah jumlah variabel

df_2 (penyebut) = $n - k$, dimana n adalah jumlah data responden,

sedangkan k adalah jumlah variabel. Jadi kita melihat tabel F

dimana df_1 adalah : $3 - 1 = 2$ dan df_2 adalah : $100 - 3 = 97$

sehingga hasil F tabel adalah sebesar 3.15.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan

F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi

variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil

menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan,

sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas

(variabel terikat)

4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

- b. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplenya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t_{tabel} ($f_h > f_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$.

Guna membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga p yang terkecil atau R^2 parsial yang terbesar.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil

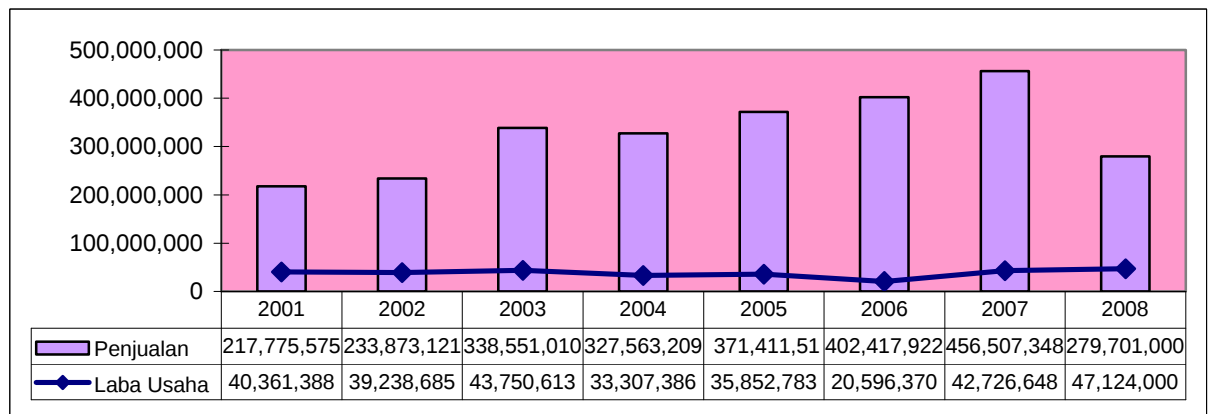
Pada bagian analisis hasil akan disajikan data dan informasi yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terutama hal-hal yang berkaitan dengan kondisi aktual perusahaan (ikhtisar keuangan / *financial highlights*) , perkembangan produk dan lain sebagainya.

1. Kondisi Bisnis PT. Phapros tbk.

Dari gambar 4.1 dapat dilihat trend penjualan dan laba usaha dari PT. Phapros mulai tahun 2001 hingga tahun 2007.

Gambar 4.1
Grafik Penjualan Dan Laba Usaha
PT. Phapros tbk, Periode Tahun 2001~2008

Unit: Ribuan Rupiah



Sumber : PT. Phapros, Data Diolah, 2009

Apabila kita lihat trend penjualan sepertinya meningkat dari tahun ke tahun , kecuali di tahun 2004 turun sebesar 3.25%. Namun bila kita lihat trend dari laba usaha sepertinya tidak sebanding , dengan kata lain harga pokok penjualan dan biaya usaha sangat besar (relatif tinggi) sehingga berdampak pada laba usaha yang relatif kecil.

Rata-rata perbandingan harga pokok penjualan dan biaya usaha atas penjualan dari tahun 2001 hingga tahun 2007 sebesar 88.21%. Bahkan di tahun 2006 perbandingan tersebut mencapai 94.88%.

Secara rinci, laporan laba rugi keuangan dari PT. Phapros tbk dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Laporan Laba Rugi PT. Phapros
Periode Tahun 2001~2008

Unit: Ribuan Rupiah

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Penjualan	217,775,575	233,873,121	338,551,010	327,563,209	371,411,515	402,417,922	456,507,348	279,701,000
Harga Pokok Penjualan	-100,455,241	-113,122,232	-158,827,880	-144,254,452	-186,264,952	-214,651,668	-246,640,734	-106,804,000
Laba Kotor	117,320,334	120,750,889	179,723,130	183,308,757	185,146,563	187,766,255	209,866,614	172,897,000
Biaya Usaha	-76,958,946	-81,512,204	-135,972,517	-150,001,371	-149,293,780	-167,169,885	-167,139,966	-125,773,000
Laba Usaha	40,361,388	39,238,685	43,750,613	33,307,386	35,852,783	20,596,370	42,726,648	47,124,000
Pendapatan/Biaya Lain-Lain	-47,459	2,932,642	2,731,254	170,528	1,476,667	1,783,044	780,000	4,591,000
Laba Sebelum Pajak	40,313,929	42,171,327	46,481,867	33,477,914	37,329,450	22,379,414	43,506,648	51,715,000
Pajak	-9,987,864	-11,796,537	-13,770,902	-10,594,436	-11,304,301	-6,313,991	-13,355,490	-15,227,000
Laba Bersih	30,326,065	30,374,790	32,710,965	22,883,478	26,025,149	16,065,423	30,151,158	36,488,000

Sumber: PT. Phapros, Data Diolah, 2009

Dari tabel tersebut , dapat kita lihat bahwa harga pokok penjualan relatif tinggi. Hal tersebut dapat dipahami karena bahan baku obat-obatan tersebut adalah impor dari luar negeri. Dimana transaksi pembeliannya dilakukan dalam mata uang dolar ataupun euro, yang memiliki posisi tawar lebih tinggi dibanding mata uang rupiah.

2. Portofolio Produk

Berdasarkan portofolio produk mulai tahun 2001 hingga tahun 2007, terbukti bahwa produk Antimo Tablet dan Antimo Anak merupakan produk OTC (Over The Counter / non resep) andalan. Meskipun secara penghasilan terlihat trend penurunan 10% hingga 20%. Hal tersebut dapat disebabkan adanya faktor penurunan daya beli masyarakat, berkurangnya frekuensi perjalanan jarak jauh, meningkatnya kualitas sarana infrastruktur (jalan) sehingga mempersingkat waktu tempuh perjalanan, misal adanya jalan tol Jakarta Bandung memperpendek waktu tempuh dari 4 (empat) jam menjadi 2 (dua) jam. Saat ini banyak perusahaan penerbangan menawarkan harga tiket yang relatif murah dan terjangkau , sehingga mengurangi pengguna jalan darat. Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan penelitian mengenai penurunan penjualan dari produk ANTIMO. Secara rinci portofolio produk dapat dilihat pada tabel 4.2.

Perlu diketahui bahwa produk obat dari PT. Phapros terdiri atas obat bebas (OTC) dan obat dengan resep. Bila kita lihat pada total penjualan maka produk OTC hanya memberikan efek kurang dari 10% dari total penjualan.

Meskipun efeknya kurang dari 10%, tetapi tetap memiliki kontribusi yang tidak dapat diabaikan. Karena justru melalui obat bebas ini, eksistensi perusahaan dapat dikenal secara luas oleh konsumen dan hal tersebut akan berdampak pada reputasi perusahaan.

Tabel 4.2
Portofolio Produk Obat Bebas
PT. Phapros tbk ,Periode Tahun 2001~2008

Unit : Ribuan Rupiah

TAHUN	ANTIMO TABLET	ANTIMO ANAK	LIVRON B PLEX	SUPRA LIVRON	X-GRA	NOZA
2001	6,709,970	313,466	213,137	28,028	9,914	6,463
2002	7,205,958	336,637	228,892	30,099	10,905	8,617
2003	10,431,231	487,310	331,340	43,572	16,358	10,138
2004	14,119,160	482,559	354,461	51,484	20,564	11,264
2005	12,612,752	503,709	410,538	46,501	9,722	10,336
2006	9,328,845	375,671	345,940	36,918	5,936	24,809
2007	10,500,199	910,613	396,191	47,405	3,435	36,274
2008	11,671,553	1,445,555	446,442	57,892	3,779	47,739

Sumber: PT. Phapros, Data Diolah, 2009

3. Peta Bauran Pemasaran

Dalam segmen penelitian ini, penulis memetakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang telah dilakukan oleh PT. Phapros.

3.1 Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh PT. Phapros meliputi obat bebas, obat dengan resep serta obat pengembangan sendiri dari alam atau dikenal sebagai *Agro Medicine*. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dengan maraknya produk herbal baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Untuk obat ANTIMO merupakan salah satu *core product* dari jenis obat bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari data portofolio produk dimana ANTIMO tablet menempati urutan pertama.

3.2 Harga (*Price*)

Penentuan harga obat bebas oleh PT. Phapros disesuaikan dengan sasaran pengguna obat bebas (ANTIMO), yaitu lapisan masyarakat menengah ke bawah. Dimana pada tingkatan masyarakat ini yang masih sering dan banyak melakukan perjalanan darat dibandingkan dengan masyarakat lapisan atas. PT. Phapros sangat menyadari bahwa untuk produk ANTIMO ini sudah sangat memasyarakat, untuk itu PT. Phapros berusaha pangsa pasar ANTIMO tidak banyak terbagi dengan pesaing lainnya.

3.3 Tempat / Lokasi Penjualan (*Place*)

Dalam mencapai target pasar , sebagaimana produsen obat lainnya, PT. Phapros memasarkan produknya melalui jalur distributor, yaitu oleh PT. Rajawali Nusindo . Peran distributor disini tidak hanya menyampaikan / menyalurkan produk ke konsumen tetapi juga memetakan produk di pasaran. Sehingga produk PT. Phapros tidak hanya produk regional (Semarang / Jawa Tengah / Pulau Jawa) saja tetapi juga produk nasional.

3.4 Promosi (*Promotion*)

Dalam segmen promosi, PT. Phapros lebih mengutamakan bentuk *word of mouth* untuk produk ANTIMO, selain dengan cara *mass selling*, yaitu iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Adapun cara iklan melalui mulut ke

mulut dinilai lebih efektif karena yang menyampaikan keandalan produk adalah konsumen sendiri.

4. Hasil Kuesioner

Kuesioner diedarkan kepada 100 (seratus) responden. Tempat pengedaran kuesioner dilakukan di tiga mall (satu di Serpong Tangerang, dua di Jakarta). Responden mayoritas ibu rumah tangga (80%), wanita pekerja (10%), remaja putri (5%) dan laki-laki (5%). Kuesioner diedarkan dalam waktu 3 hari dan dilakukan tabulasi dengan menggunakan program excel dan proses penghitungan statistik dengan program SPSS versi 16.0.

Dari penghitungan tabulasi diperoleh hasil bahwa responden menyatakan mengenal eksistensi (reputasi) PT Phapros sebanyak 86.27% , percaya akan kualitas produk ANTIMO sebesar 83.93% dan pentingnya sediaan obat sebesar 82.33%. Sedangkan kelayakan responden terhadap produk ANTIMO sebesar 93.47%.

Tampaknya keputusan pembelian produk ANTIMO oleh konsumen berdasarkan pertimbangan produk (keandalannya) serta pertimbangan harga. ANTIMO memberikan nilai dan kepuasan yang sepadan kepada konsumen karena manfaat yang diperoleh oleh konsumen sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

B. Pembahasan

Dalam bagian pembahasan ini, penulis akan menyajikan jawaban atas item permasalahan yang ada di Bab I dengan mengemukakan atau berdasarkan hasil kuesioner dan penghitungan statistik yang telah penulis lakukan.

Guna menunjang penelitian ini, penulis mengedarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk ANTIMO baik tablet maupun sirup. Adapun hasil analisa dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 atas isian kuesioner sebagai berikut:

Untuk pengujian realibilitas dan validitas instrumen kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.968	4

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa realibilitas kuesioner dapat diandalkan atau tidak diragukan, yaitu dengan hasil sebesar 0.968 yang lebih besar dari 0.6.

Sedangkan untuk hasil pengujian validitas diperoleh data pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reputasi Persh	38.96	11.938	.945	.931	.948
Kualitas Produk	39.31	11.711	.953	.917	.946
Sediaan Produk	39.55	12.533	.875	.832	.968
Loyalitas Pelanggan	37.88	13.339	.908	.898	.961

Hasil uji validitasnya dapat kita lihat pada tabel *Item – Total Statistic* di bagian *Corrected Item-Total Correlation*, dimana instrumen untuk item reputasi perusahaan memiliki nilai 0.945 , untuk kualitas produk nilai r hitung sebesar 0.917 , r hitung untuk sediaan produk sebesar 0.875 dan item sales memiliki r hitung sebesar 0.908. Berati keempat item tersebut memiliki r hitung lebih dari r kritis atau r standar sebesar 0.3. Dengan kata lain validitas instrumen kuesionernya tidak diragukan atau dapat diandalkan.

Pengujian berikutnya adalah mengenai kenormalan data. Dalam hal ini penulis menggunakan hasil uji Skewness dan Kurtosis. Penulis memilih alat uji tersebut dikarenakan data yang dianalisis lebih dari 30 responden (100 responden). Berdasarkan teori, distribusi data normal apabila hasil uji Skewness mendekati nilai 0 . Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Reputasi Persh	100	10	15	12.94	1.262	-.501	.241	-.608	.478
Kualitas Produk	100	10	15	12.59	1.288	-.174	.241	-.841	.478
Sediaan Produk	100	10	15	12.35	1.242	.045	.241	-.264	.478
Loyalitas Pelanggan	100	12	15	14.02	1.092	-.658	.241	-.974	.478
Valid N (listwise)	100								

Dari hasil tabel 4.5, terlihat bahwa nilai Skewness dari reputasi perusahaan sebesar -0.501, kualitas produk : -0.174 , nilai Skewness sediaan produk sebesar 0.045 dan loyalitas pelanggan sebesar -0.658. Artinya keempat variabel memiliki nilai Skewness mendekati 0. Berarti data yang ada terdistribusi secara normal.

Pengujian berikutnya adalah hasil analisa berganda untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kausalitas antara variabel X terhadap nilai Y. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.898	.894	.355	1.301

a. Predictors: (Constant), Sediaan Produk, Reputasi Persh, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Apabila kita melihat hasil analisa regresi berganda terlihat bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel X terhadap Y. Secara rinci hubungan tersebut akan dijelaskan kemudian.

Kemudian dari hasil pengujian hipotesa dengan menggunakan test uji-t (uji parsial). diperoleh hasil sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 .

Tabel 4.7
Correlations

		Reputasi Persh	Kualitas Produk	Sediaan Produk	Loyalitas Pelanggan
Reputasi Persh	Pearson Correlation	1.000	.923**	.838**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.923**	1.000	.911**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100.000	100	100
Sediaan Produk	Pearson Correlation	.838**	.911**	1.000	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100.000	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.947**	.883**	.792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100.000

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

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa pengaruh (*correlation*) untuk masing-masing variabel X dengan Y sangat kuat, dimana dalam teori dinyatakan bahwa apabila korelasi diatas nilai 0,41 menunjukan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang kuat.Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh / korelasi antara:

(X1) : Reputasi Perusahaan dengan (Y): Loyalitas sebesar :0.947

(X2) : Kualitas Produk dengan (Y): Loyalitas sebesar : 0.883

(X3) : Sediaan produk dengan (Y): Loyalitas sebesar :0.792

Hasil pengujian selanjutnya adalah uji F (uji serempak) dengan hasil seperti pada tabel 4.8

Tabel 4.8
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.880	3	35.293	280.478	.000 ^a
	Residual	12.080	96	.126		
	Total	117.960	99			

a. Predictors: (Constant), Sediaan Produk, Reputasi Persh, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sehingga bila kita bandingkan F hitung dengan F tabel adalah

$$F(h) : 280.478 > F(t) 3.15$$

Dengan demikian secara bersamaan (serempak) variabel X mempunyai korelasi / pengaruh yang kuat dengan variabel Y.

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab III bahwa yang dimaksud dengan reputasi perusahaan adalah *image* atau citra dari perusahaan di pasar. Citra tersebut merupakan penilaian konsumen dan ataupun *stake holder* (pemegang saham, pemerintah, masyarakat, karyawan, konsumen dan pemasok) terhadap kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan pada penelitian ini mengfokuskan pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Dimana produk-produk yang dikeluarkan atau dibuat oleh PT. Phapros tidak bermasalah dan cukup dikenal di masyarakat.

Dari hasil penelitian di lapangan , diperoleh hasil bahwa dari 100 responden berpendapat tentang reputasi perusahaan

- 45 responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat baik
- 42 responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan baik
- 13 responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan cukup baik

Sedangkan dari hasil penghitungan SPSS diperoleh hasil :

Correlation		Loyalitas Pelanggan
Reputasi	Pearson Correlation	0.947
Perusahaan	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

Hasil merupakan data sebagian dari data *correlation* dalam tabel 4.7.

Dari proses penghitungan SPSS terbukti bahwa keeratan pengaruh variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan sangat kuat , yaitu sebesar 0.947, lebih besar dari nilai kritis sebesar 0.5.

2. Pengaruh Kualitas Produk Atas Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah efikasi (daya kemanjuran) obat tersebut atas keluhan pelanggan.

Dari keterangan produk, ANTIMO merupakan obat anti vertigo, anti mabuk, pening dan mual selama perjalanan dengan kendaraan bermotor, kapal laut dan pesawat udara baik untuk dewasa maupun anak – anak. Dengan memiliki efek samping : gangguan penglihatan, mengantuk, pusing, mulut kering, hipotensi, lemas otot, gangguan kepala. Pada satu kemasan terdiri atas 10 tablet. Dengan

demikian satu kemasan ANTIMO dapat digunakan 5 (lima) kali perjalanan pulang pergi per konsumen. Hal yang sangat penting adalah produk ini dapat dikonsumsi sebelum makan atau tidak menimbulkan sakit maag.

Hasil dari kuesioner terhadap 100 responden menyatakan :

- 25 responden menyatakan produk ANTIMO sangat dapat diandalkan
- 48 responden menyatakan produk ANTIMO dapat diandalkan
- 27 responden menyatakan produk ANTIMO cukup dapat diandalkan

Adapun hasil proses penghitungan statistiknya adalah:

Correlation		Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0.883
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

Hasil merupakan data sebagian dari data *correlation* dalam tabel 4.7

Dari hasil tersebut terlihat adanya hubungan yang sangat kuat sebesar 0.883 dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Bab III dijelaskan mengenai definisi dari sediaan produk adalah merupakan diversifikasi produk untuk orang dewasa dan anak-anak dalam menangani keluhan yang sama, yaitu mabuk perjalanan.

Dalam portofolio produk, jumlah penjualan OTC , produk ANTIMO anak menempati urutan kedua setelah ANTIMO Tablet. Hal ini disebabkan karena ANTIMO tablet pun dapat dikonsumsi oleh anak-anak yang sudah dapat menelan

kapsul atau pil. Sedangkan ANTIMO anak disediakan bagi anak – anak yang berumur 2 sampai dengan 6 tahun. Juga frekuensi bepergian dari anak – anak sangat jarang dibandingkan dengan orang dewasa ataupun anak yang berumur lebih dari 6 tahun.

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden terdapat respon :

- 16 responden menyatakan bahwa sediaan produk ANTIMO sangat membantu
- 61 responden menyatakan bahwa sediaan ANTIMO membantu
- 23 responden menyatakan bahwa sediaan ANTIMO cukup membantu.

Hasil proses penghitungan statistik oleh SPSS sebagai berikut:

Correlation		Loyalitas Pelanggan
Sediaan Produk	Pearson Correlation	0.792
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

Hasil merupakan data sebagian dari data *correlation* dalam tabel 4.7

Hasil SPSS sebesar 0.792 memperlihatkan adanya signifikan yang kuat antara variabel sediaan produk dengan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kausalitas Antara Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk Dan Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk dapat Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh bahwa semua variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y, hal itu dapat dilihat dari nilai F sebesar 280.478 yang lebih besar dari F tabel.

Secara ringkas hasil penghitungan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 .

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Pro (Sig t) ($\alpha = 0.05$)
Reputasi Perusahaan	0.773	10.509	0.000
Kualitas Produk	0.093	0.971	0.334
Sediaan Produk	-0.50	-0.720	0.473
Konstanta	3.468		
F Hitung	280.478		
Adjust R ²	0.894		
R Square (R ²)	0.898		
R	0.947		
Variabel Terikat : (Y) : Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.468 + 0,773 X_1 + 0,093 X_2 - 0,50 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) sebesar 3.468 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan jika tidak ada pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk. Atau menunjukkan besarnya nilai loyalitas jika variabel bebas yang mempengaruhi nilainya dianggap nol.
- b) Koefisien regresi motivasi (b_1) menunjukkan variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 0,773 terhadap peningkatan loyalitas.

Artinya bila variabel lainnya nol maka variabel reputasi perusahaan akan memberikan 0,773 peningkatan loyalitas.

c) Sedangkan nilai regresi (b_2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 0.093 terhadap peningkatan loyalitas. Artinya pengaruh variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,093 dengan pengaruh variabel reputasi perusahaan dan sediaan produk tidak ada atau sama dengan nol.

d) Koefisien regresi dari sediaan produk menunjukkan nilai -0.50 artinya variabel sediaan produk memberikan pengaruh negatif sebesar 0.5 terhadap loyalitas pelanggan, dengan situasi tidak ada pengaruh dari variabel reputasi perusahaan dan kualitas produk. Hal itu dapat dipahami karena sediaan obat (ANTIMO Anak) bukan merupakan *core business* dari PT. Phapros. Atau dapat dianalogikan jika obat ANTIMO Anak bukan keluaran Phapros dan memiliki kualitas dibawah kualitas ANTIMO tablet maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0.5.

e) Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,898 dan setelah disesuaikan menjadi adjust R square sebesar 0,894 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 89,4% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan , sedangkan sisanya sebesar 10,6% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian di lapangan, diperoleh hasil bahwa dari 100 responden berpendapat tentang reputasi perusahaan

- 45 responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat baik
- 42 responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan baik
- 13 responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan cukup baik

Sedangkan dari hasil penghitungan SPSS diperoleh hasil :

Correlation		Loyalitas Pelanggan
Reputasi	Pearson Correlation	0.947
Perusahaan	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

Hasil merupakan data sebagian dari data *correlation* dalam tabel 4.7.

Dari proses penghitungan SPSS terbukti bahwa keeratan pengaruh variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan sangat kuat, yaitu sebesar 0.947, lebih besar dari nilai kritis sebesar 0.5.

2. Pengaruh Kualitas Produk Atas Loyalitas Pelanggan

Hasil dari kuesioner terhadap 100 responden menyatakan :

- 25 responden menyatakan produk ANTIMO sangat dapat diandalkan
- 48 responden menyatakan produk ANTIMO dapat diandalkan
- 27 responden menyatakan produk ANTIMO cukup dapat diandalkan

Adapun hasil proses penghitungan statistiknya adalah:

Correlation		Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0.883
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

Hasil merupakan data sebagian dari data *correlation* dalam tabel 4.7

Dari hasil tersebut terlihat adanya hubungan yang sangat kuat sebesar 0.883 dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden terdapat respon :

- 16 responden menyatakan bahwa sediaan produk ANTIMO sangat membantu
- 61 responden menyatakan bahwa sediaan ANTIMO membantu
- 23 responden menyatakan bahwa sediaan ANTIMO cukup membantu.

Hasil proses penghitungan statistik oleh SPSS sebagai berikut:

Correlation		Loyalitas Pelanggan
Sediaan Produk	Pearson Correlation	0.792
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

Hasil merupakan data sebagian dari data *correlation* dalam tabel 4.7

Hasil SPSS sebesar 0.792 memperlihatkan adanya signifikan yang kuat antara variabel sediaan produk dengan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kausalitas Antara Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk Dan Sediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda , dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.468 + 0,773 X_1 + 0,093 X_2 - 0,50 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta ($\bar{a}$) sebesar 3.468 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan jika tidak ada pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk. Atau menunjukkan besarnya nilai loyalitas jika variabel bebas yang mempengaruhi nilainya dianggap nol.
- Koefisien regresi motivasi (b_1) menunjukkan variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 0,773 terhadap peningkatan loyalitas. Artinya bila variabel lainnya nol maka variabel reputasi perusahaan akan memberikan 0,773 peningkatan loyalitas.

- c) Sedangkan nilai regresi (b_2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 0.093 terhadap peningkatan loyalitas. Artinya pengaruh variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,093 dengan pengaruh variabel reputasi perusahaan dan sediaan produk tidak ada atau sama dengan nol.
- d) Koefisien regresi dari sediaan produk menunjukkan nilai -0.50 artinya variabel sediaan produk memberikan pengaruh negatif sebesar 0.5 terhadap loyalitas pelanggan, dengan situasi tidak ada pengaruh dari variabel reputasi perusahaan dan kualitas produk. Hal itu dapat dipahami karena sediaan obat (ANTIMO Anak) bukan merupakan *core business* dari PT. Phapros. Atau dapat dianalogikan jika obat ANTIMO Anak bukan keluaran Phapros dan memiliki kualitas dibawah kualitas ANTIMO tablet maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0.5.
- e) Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,898 dan setelah disesuaikan menjadi adjust R square sebesar 0,894 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 89,4% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan , sedangkan sisanya sebesar 10,6% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

B. Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk yang perlu diperhatikan adalah dengan selalu memonitor kemampuan pesaing dalam penetrasi terhadap pasar melalui obat herbal untuk utilitas produk yang sama.
2. Hendaknya dalam menjalankan strategi penetapan harga , khususnya masalah harga bahan baku dimana mayoritas adalah produk impor maka perlu dicari terobosan untuk menurunkan harga pokok penjualan. Sehingga PT. Phapros dapat memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.
3. Agar sediaan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (tidak berefek negatif) maka PT. Phapros perlu melakukan promosi dengan mengutamakan segmentasi pada konsumen anak-anak, contoh bekerja sama dengan majalah anak-anak, menjadi sponsor acara favorit anak-anak di televisi ataupun melalui program pendidikan anak-anak di tingkat sekolah dasar mengenai kesehatan.
4. Bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan guna meneliti variabel selain variabel reputasi perusahaan, kualitas produk dan sediaan produk berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*, Prestasi Pustaka, Jakarta
- Agus Suryana. 2007. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, Edsa Mahkota, Jakarta
- E, Jerome Mc Carthy and William D.P. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran* , Erlangga, Jakarta
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, PPM, Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2008. *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Ratih Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Singgih Santoso. 2007. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Thomas C. Kinnear and James R. Taylor. 1999. *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji Aritejo. 2006. *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, Andi, Yogyakarta

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
Tentang
PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN , KUALITAS PRODUK DAN SEDIAAN
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PASAR OBAT ANTI MABUK PERJALANAN (ANTIMO)

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda cek list (✓) pada alternatif jawaban yang bapak/ibu/saudara/saudari anggap paling tepat pada kolom yang tersedia. Terdapat lima pilihan jawaban yang terdiri dari:
SS Sangat Setuju
S Setuju
CS Cukup Setuju
TS Tidak Setuju
STS Sangat Tidak Setuju
2. Apabila alternatif jawaban pertama dianggap keliru/salah, maka dipersilahkan memperbaiki dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang salah dan kemudian memberikan tanda cek list (✓) pada alternatif jawaban yang bapak pilih kembali.
3. Setiap pertanyaan hanya satu jawaban yang diberikan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima kasih.

No	PERTANYAAN	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
X(1) Reputasi Perusahaan :						
	1.1 Obat anti mabuk yang diproduksi oleh Phapros telah anda kenal sejak lebih dari 5 tahun silam					
	1.2 Obat anti mabuk yang diproduksi oleh perusahaan ini, pernah anda gunakan sejak lebih dari 5 tahun silam					
	1.3 Anda tidak mengetahui pesaing / merek lain untuk produk obat anti mabuk selain merek ini					
X(2) Kualitas Produk						
	2.1 Alasan anda memilih obat anti mabuk ini, karena daya efikasi (kemanjurannya)					
	2.2 Anda memilih menggunakan obat ANTIMO ini, karena aman diminum meskipun sebelum makan					
	2.3 ANTIMO memiliki komposisi yang tepat & lengkap					
X(3) Sediaan Obat						
	3.1 Alasan memilih ANTIMO adalah kepraktisannya, ada sediaan produk untuk dewasa & anak-anak					
	3.2 Cara mengkonsumsi obat ini sangat mudah . Untuk dewasa disajikan dalam bentuk tablet dan untuk anak-anak dalam bentuk sirup					
	3.3 ANTIMO sangat mudah diperoleh di apotek, toko obat, dan mini market terdekat					
Y Loyalitas Pelanggan						
	4.1 Anda selalu ingat akan ANTIMO di saat anda/ keluarga akan melakukan perjalanan jauh					
	4.2 Obat ini selalu ada dalam persediaan obat dalam rumah anda					
	4.3 Menggunakan obat ini merupakan tradisi dari keluarga / kerabat anda					