

**PENGARUH KALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BATERAI ABC**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1

N a m a : Gatot Santoso

N I M : 03103-074



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gatot Santoso
NIM : 03103-074
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BATERAI ABC**
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dra.Yuli Harwani,MM.)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(Hadri Mulya, SE.,Ak.,Msi.)

Tanggal :

(Tafiprios, SE.,MM.)

Tanggal :

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pemasaran	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran.....	7
B. Kualitas Produk.....	8
2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.2. Hirarki Produk.....	13
2.3. Klasifikasi Produk.....	14
2.4. Dimensi Kualitas Produk	14
C. Loyalitas.....	15

2.1. Pengukuran Loyalitas.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum.....	20
1. Lokasi Penelitian.....	20
2. Sejarah Singkat perusahaan.....	20
3. Struktur Organisasi.....	21
4. Produk Yang Dihasilkan.....	26
B. Jenis Penelitian.....	28
C. Hipotesis.....	28
D. Prosedur Penelitian Sampel.....	29
E. Variabel Dan Pengukurannya	29
F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Metode Pengumpulan Data.....	33
H. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	36
1. Jenis Kelamin.....	37
2. Usia Responden.....	37
3. Pekerjaan Responden.....	38
4. Pendidikan Terakhir.....	39
B. Analisis Kualitas Produk.....	40
C. Analisis Loyalitas.....	47
D. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Baterai ABC.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	

A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Analisis Regresi

Lampiran 4 Surat Keterangan Riset



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1. Variabel Dan Indikator Penelitian	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	37
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4.5. Batu Baterai ABC Memiliki Daya Tahan Yang Lebih Lama Dibandingkan Dengan Baterai Lain	40
Tabel 4.6. Batu Baterai ABC Memiliki Ciri Khas Warna Biru Yang Tidak Dimiliki Batu Baterai Lain	41
Tabel 4.7. Batu Baterai ABC Mempunyai Kemasan Yang Tidak Mudah Rusak	42
Tabel 4.8. Kualitas Batu Baterai ABC Sudah Bertaraf Internasional	43
Tabel 4.9. Pada Penggunaan Batu Baterai ABC Tidak Berbahaya Bagi Kesehatan	44
Tabel 4.10. Batu Baterai ABC Memiliki Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Baterai Merek Lain	45
Tabel 4.11. Batu Baterai ABC Memiliki Beberapa Jenis Ukuran Baterai	46

Tabel 4.12.	Saya Membeli Batu Baterai ABC Karena Harganya Terjangkau	47
Tabel 4.13.	Saya Akan Tetap Membeli Dan Menggunakan Baterai ABC	48
Tabel 4.14.	Saya Tidak Akan Mempertimbangkan Lagi Untuk Mengganti Batu Baterai Jenis Lain.....	49
Tabel 4.15.	Saya Membeli Batu Baterai ABC Karena Kualitasnya Terjamin	50
Tabel 4.16.	Akan Kembali Kembali Atau Menggunakan Batu Baterai ABC, Jika Ada Produk Terbaru	51
Tabel 4.17.	Saya Akan Menemukan Kepuasan Pada Saat Menggunakan Batu Baterai ABC	52
Tabel 4.18.	Saya Selalu Menyediakan Batu Baterai ABC Dirumah Untuk Kebutuhan Saya	53
Tabel 4.19.	Saya Akan Merekomendasikan Kepada Teman, Saudara Untuk Ikut Menggunakan Baterai ABC	54
Tabel 4.20.	Model Summary	55
Tabel 4.21.	Output Coefficients	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Analisis Regresi

Lampiran 4 Surat Keterangan Riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Mencermati perkembangan di zaman sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan industri yang bergerak dalam memproduksi alat-alat elektronik. Selain itu juga pemerintah Indonesia telah mengembangkan industri alat-alat elektronik sedemikian rupa sehingga keberadaannya sangat menunjang industri-industri kecil terkait lainnya agar dapat lebih efisien dan memiliki daya saing yang tinggi. Sejalan dengan perkembangan ini, industri alat-alat elektronik dapat digambarkan sebagai salah satu industri yang berkembang pesat pada saat ini. Perkembangan industri elektronik ini mempertebal kepercayaan akan bisnis industri batu baterai kering sebagai penunjang dari produk barang elektronik seperti halnya kita ketahui bahwa sebuah industri elektronik sangat erat hubungannya dengan industri batu baterai kering, dimana kedua industri itu saling bergantung satu sama lainnya.

Dilihat dari gambaran diatas, keberadaan sebuah batu baterai kering sangatlah perlu. Namun yang perlu dipertanyakan dalam hal ini batu baterai kering seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat? Sebagaimana kita ketahui bahwa industri batu baterai kering yang ada di Indonesia yang masing-masing memiliki kualitas yang baik. Adanya beberapa industri batu baterai kering menyebabkan timbulnya pesaing untuk lebih meningkatkan kualitas produknya didalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dengan harga yang terjangkau.

Supaya menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau mengkonsumsi produknya tersebut. Ini menyebabkan sebuah bisnis menghadapi persaingan yang lebih intensif, dimana pesaing semakin tinggi dan ketat. Sehingga kualitas dan harga merupakan faktor utama dalam menghadapi pesaing agar dapat mengambil pangsa pasar.

Persaingan telah sedemikian rupa dan harga bukan lagi masalah pilihan ia bukan sudah merupakan keharusan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Apalagi kita sering jumpai banyak konsumen menginginkan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Untuk itu banyak perusahaan industri batu baterai kering melakukan riset kembali ke setiap produknya itu baik dari pemilihan bahan baku awal sampai keproses akhir produksinya. Sebelum batu baterai kering itu dipasarkan.

Untuk itu mampukah sebuah perusahaan industri batu baterai kering memproduksi batu baterai dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif hal itu mungkin saja terjadi bila suatu perusahaan industri mempunyai suatu manajemen modern yang profesional. Dimana manajemen itu memiliki perkiraan-perkiraan yang inovatif terhadap suatu hal dan selalu cekatan terhadap lingkungan yang ada sehingga perusahaan itu dapat memiliki kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal ini biala suatu perusahaan-perusahaan industri batu baterai kering sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta konsumen merasa puas. Maka konsumen akan merekam kebenaran pikirannya san memandang bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan itu bagus sehingga citra

merek perusahaan itu juga akan bagus pula. Bila sudah seperti ini tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk itu kembali dan hanya *loyal* pada merek tersebut. Konsumen yang sudah sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk dan merasa puas ini akan menjadi pengalaman baginya sehingga tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Namun menjadikan loyalitas konsumen merupakan hal yang tidak mudah bagi perusahaan hal tersebut membutuhkan suatu manajemen yang akurat dan efektif.

Bertitik tolak pada kenyataan bahwa perusahaan yang ingin menerapkan budaya kualitas, PT. ABC berusaha meningkatkan kualitasnya maka manajemen puncak harus menunjukkan perilaku dan aktivitas yang sesuai dengan harapan dalam kaitannya perubahan suatu produk barang dimana produk itu mempunyai kualitas tinggi dan citra yang baik di mata konsumen.

Melihat dari gambaran diatas membuat penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi yang membahas tentang mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Baterai ABC”**.

B. Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara produk baterai, maka PT. ABC merasa sangat perlu mempertahankan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dimana akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang digunakan sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan kenyataan dan uraian diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dari judul skripsi ini adalah :

- Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baterai ABC ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi masalah agar pada penelitian ini tidak terlalu luas. Sehingga dalam penelitian ini hanya meneliti pada wilayah ciledug karang mulya rt 01 rw 01.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Baterai ABC.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan dapat lebih memahami lagi pentingnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

- b. Bagi masyarakat umum yang berkecimpung di bidang manajemen mutu khususnya perusahaan yang bergerak di bidang manajemen sangat penting meningkatkan kualitas produk.
- c. Bagi mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan (strata satu) pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran telah banyak sekali dikemukakan oleh para ahli-ahli manajemen, diantaranya adalah definisi pemasaran menurut Philip Khotler (2000:9) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Pendapat lain mengenai pemasaran menurut Drs. Suryadi Prawirosentono MBA (2004:5) adalah : *Kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran.*

Dengan demikian bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan system yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan pada konsumen rumah tangga maupun konsumen industri, untuk itu sesungguhnya kegiatan pemasaran seyogyanya dimulai sejak barang (jasa) belum diproduksi bukan dimulai pada saat produksi selesai dan tidak juga berakhir pada saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran harus dirancang sejak dini dan

ditunjukkan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarannya, berapa harganya dan bagaimana mempromosikannya.

2.2. Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan ada lima konsep yang dapat dijadikan dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produksi yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memuaskan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memuaskan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan para konsumen dan masyarakat.

B. Kualitas Produk

2.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan variabel paling penting dalam kegiatan pemasaran, karena dengan produk sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Dimana pemasaran akan puas terhadap produk merupakan suatu tujuan bagi perusahaan di dalam kegiatan pemasarannya.

Definisi mutu menurut Philip Khotler (2002:42) adalah *keseluruhan cirri dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat*. Sedangkan produk menurut (Philip Khotler dkk, 2000:212) adalah *segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan*.

Sehingga definisi produk menurut Drs. Suryadi prawirosentono MBA (2004:6) adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan manusia sesuai nilai yang telah dikeluarkan.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas menyatakan bahwa sesungguhnya seorang konsumen membeli sebuah produk tidak hanya sekedar atribut fisik (luar). Tetapi mereka membeli sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya serta memuaskan keinginannya. Hal inilah yang harus diantisipasi oleh setiap perusahaan agar didalam melakukan kegiatan produksinya tidak hanya mengutamakan laba semata tetapi bagaimana meningkatkan konsumen agar mau melakukan pembelian secara berulang-ulang (tidak hanya sekali saja). Ini diharapkan agar konsumen memiliki tingkat *loyalitas* yang tinggi terhadap merek produk yang diproduksi oleh perusahaan itu. Untuk itu sebuah perusahaan harus mengetahui produk seperti apa dan produk yang bagaimana yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam pengertian tersebut di atas terkandung fungsi factor lain yang diharapkan oleh konsumen pada setiap produk yang di luncurkan kepasar. Oleh karena itu atribut dari sebuah produk adalah unsur-unsur produk yang di lihat penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, atribut produk meliputi produk antara lain :

- a. Pembungkus (packing), pemberian bungkus pada suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk, tiga manfaat produk :

- 1) Manfaat komunikasi, manfaat utama pembungkus adalah informasi yang disampaikan pada konsumen, seperti bagaimana cara penggunaan produk, serta segel atau simbol bahwa produk tersebut telah di setujui oleh pemerintah.
- 2) Manfaat fungsional, pembungkus sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.
- 3) Manfaat perceptual, pembungkus juga dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Tujuan penggunaan pembungkus antara lain : sebagai pelindung isi, untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, memberikan daya tarik, sebagai identitas, informasi dan sebagai cermin inovasi produk.

- b. Merek, digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu : sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra dan untuk mengendalikan pasar, ada enam makna yang biasa disampaikan melalui merek, yaitu :

- 1) Atribut, suatu merek menyampaikan atribut-atribut tertentu kedalam benak konsumen.
- 2) Manfaat, merek bukan saja serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut mereka membeli manfaat.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.

- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
Jika merek merupakan orang, binatang, ataupun suatu objek, apa yang terpikir oleh kita.
 - 6) Pemakaian, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakaiannya adalah orang-orang yang menghargai nilai, dan kepribadian produk tersebut.
- c. Label, adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari sebuah pembungkus atau merupakan etiket lepas yang ditempel pada sebuah produk.
- Ciri atribut produk lainnya adalah :
- a. Desain produk, merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk sebuah desain yang lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.
 - b. Warna, sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai, serta kapan harus nerubah atau mengganti warna produk.

- c. Kualitas produk, perhatian pada kualitas produk mungkin meningkat selama beberapa tahun terakhir ini, hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas dari produk, baik bahan maupun pekerjaannya.

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk yaitu :

- a. Tingkat paling dasar adalah manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya diberi pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
- d. Pada tingkat keempat, yaitu pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
- e. Pada tingkat kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan.

2.2 Hirarki produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya, hirarki produk merentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi tujuh hirarki produk, yaitu :

- a. Keluarga kebutuhan, kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk.
- b. Keluarga produk, semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai.
- c. Kelas produk, sekelompok individu yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.
- d. Lini produk, kelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama, atau dalam kisaran yang tertentu.
- e. Jenis produk, produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut.
- f. Merek, nama yang dihubungkan dengan atau lebih dari lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- g. Unit produk, suatu unit dalam produk dalam merek atau lini produk yang berbeda dalam hal ini ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.3 Klasifikasi produk

Produk dapat di klasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya.

- a. Barang tidak tahan lama, adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama, adalah barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
- c. Jasa, serangkaian aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4. Dimensi kualitas produk

Sebagaimana di tarapkan pada “ barang “, dimensi ini merupakan masalah yang penting, kecuali untuk kategori “ berwujud “, dimensi secara eksklusif memfokuskan pada interaksi pegawai dengan pelanggan. Apa yang di butuhkan adalah seperangkat dimensi yang meliputi atribut-atribut nyata yang menghubungkan konsumen dengan barang. Perangkat seperti ini telah di usulkan untuk menilai kualitas produk yang terdiri dari delapan dimensi yaitu :

- a. Kinerja : yaitu kinerja utama dari karakteristik pengoprasian.
- b. Fitur : yaitu jumlah panggilan dan tanda sebagai karekteristik utama tambahan.
- c. Reliabilitas : yaitu probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
- d. Daya tahan : yaitu umur produk.
- e. Pelayanan : yaitu mudah dan cepat di perbaiki.
- f. Estetika : yaitu bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.

- g. Sesuai dengan spesifikasi : setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
- h. Kulaitas penerimaan : yaitu kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau kualitas.

(Sumber : David A.Garvin,Managing Quality)

C. Loyalitas

Loyalitas merupakan sasaran utama dari pemasaran dan seringkali disetarakan dengan konsep relasional itu sendiri.Menjadikan loyalitas konsumen tidaklah mudah bagi perusahaan sehingga perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memproduksi produk yang berkualitas tinggi.Dibawah ini terdapat beberapa definisi dari beberapa pakar pemasaran.

Definisi loyalitas sebagai brikut “ *Loyalitas merupakan afeksi psikologis dalam jangka panjang dalam diri pelanggan terhadap produk perusahaan tertentu* “(Butcher dkk (2002).Afeksi direfleksikan melalui advokasi produk terhadap orang lain (merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk), kecenderungan untuk enggan beralih ke produk lain, dan memiliki preferensi terhadap suatu produk tertentu dibanding dengan produk lain.

Menurut pendapat Sing sirdeshmukh (2001:161) mengemukakan loyalitas dalam perspektif pemasaran internasional adalah sebagai berikut :

Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta

merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat di bentuk oleh suatu pertukaran.

Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen akan menjalin hubungan dengan penyedia produk apabila terbentuk suatu pertukaran yakni konsumen mendapat kepuasan setelah mengkonsumsi produk baterai tersebut. Konsumen akan merekomendasikan produk baterai yang dirasakan kepada orang lain dan pihak penyedia produk dapat diuntungkan dengan tidak sulit lagi dalam menarik konsumen baru.

2.1. Pengukuran *loyalitas*

Riset tentang *loyalitas* pada dasarnya mengarah pada dua perspektif yaitu *loyalitas* merek sebagai perilaku dan *loyalitas* merek sebagai sikap. Dengan kata lain *loyalitas* dapat ditinjau dari merek produk apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap produk tersebut. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk yang sama maka ia dikategorikan pelanggan yang setia pada merek.

1. Pengukuran produk

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat di gunakan :

a. Tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*)

Yaitu tingkat prestase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

b. Persentase pembelian (*percent of purchase*)

Yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dibeberapa pembelian terakhir.

c. Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*)

Yaitu tingkat prestase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli suatu merek, tiga merek dan seterusnya.

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

2. Pengukuran (*switching cost*)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan sangat enggan untuk berganti merek sehingga laju dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali ada faktor –faktor penarik yang sangat kuat.

4. Pengukuran kesukaan pada merek (*measuring liking the brand*)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah menyukai merek pada tahapan ini. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan merek tersebut.

5. pengukuran komitmen

Merek dengan ekuitas yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmen. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Hal ini didasarkan karena mereka sudah menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu serta merasakan kualitas produk tersebut berdasarkan atas pengalaman dimasa lalunya. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik maka konsumen akan mempunyai citra positif pada perusahaan itu. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra korporasi atau citra perusahaan. Bagi perusahaan yang mempunyai citra yang positif, ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru akan mudah dilaksanakan.

Maka untuk itu seorang konsumen yang sudah percaya pada sebuah perusahaan atas produk yang dihasilkan akan beranggapan bahwa apapun yang terjadi dengan produk tersebut mereka akan tetap membelinya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Lokasi Penelitian

PT. Intrnasional chemical industrial didirikan pada tahun 1969 dengan lokasi usaha di Jl. Daan mogot km. 11, cengkareng Jakarta barat. Bisnis perusahaan ini adalah industri yang mengubah energi kimia yang terdapat didalam bahan aktifnya menjadi energi listrik melalui reaksi kimia atau yang lebih di kenal masyarakat adalah batu baterai. Perusahaan ini memproduksi dua baterai yaitu jenis baterai karbon zinc dan batu baterai alkaline. Perusahaan internasional chemical industri memiliki tidak kurang dari 2000 karyawan tetap untuk pebrik yang berada di daerah jakarta saja.

2 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya perusahaan ini hannya memiliki pabrik dalam satu lokasi yaitu bertempat di medan yang berdiri sejak tahun 1959 dengan nama PT. Everbrigt battery rectory yang di bangun di atas tanah seluas 2 hektar, pabrik ini berkembang dan berjalan dengan baik hingga di dirikan pabrik yang kedua bertempat di jakarta pada tahun 1969 diatas lahan seluas 4,3 hektar yang akhirnya di dirikan pabrik yang ketiganya berlokasi di surabaya jl rungkut industri 11/12 dengan nama PT. Hari terang industri di dirikan pada tahun 1982.

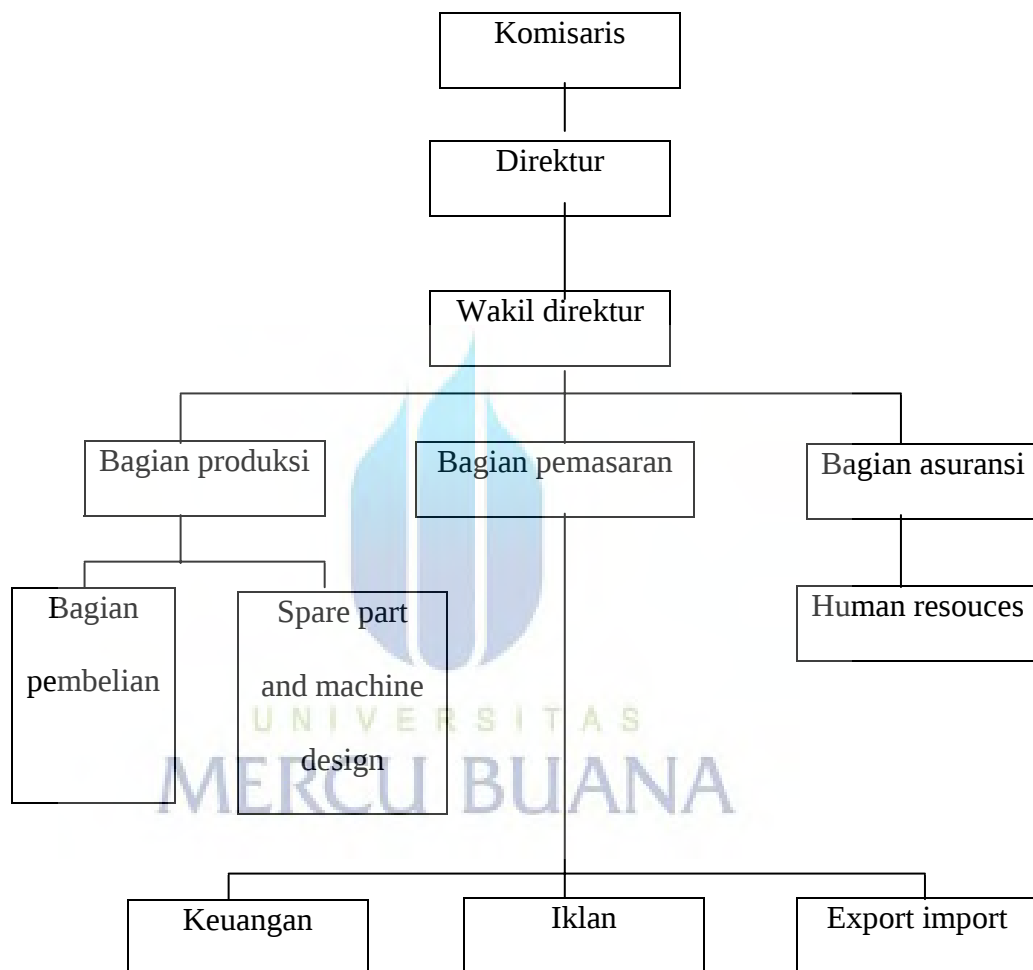
Dari mulai tahun 1982 sampai sekarang perusahaan ini aktif melakukan kegiatan pemasaran produknya baik untuk pasar dalam negeri maupun pasar internasional dengan berbagai merek terkenal. Demi kepuasan konsumen perusahaan ini sangat serius dalam menciptakan produk image yang tinggi. Hasilnya perusahaan ini menerima berbagai penghargaan internasional, seperti :

- 1987 & 1988 amerikan award for quality
- 1987 & 1988 International trophy for quality
- 1980 & 1990 Best Of Decade

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan stuktur organisasi itu sangat penting. Struktur organisasi berfungsi sebagai gambaran hubungan antara fungsi, bagian-bagian, dan tugas wewenang serta tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Berikut adalah stuktur organisasidari PT. Internasional chemical industri.

Gambar III. 1

Struktur Organisasi

Sumber : PT. Internasional Chemical Industrial

Adapun susunan organisasi perusahaan ini adalah ketua dewan direksi :

Ketua I : Husain Djojonegoro

Ketua II : Pudjiono Djojonegoro

Ketua III : Sumito

Selanjutnya masing masing pimpinan tersebut membawahi beberapa bagian sesuai dengan wewenangnya. Secara lengkapnya struktur organisasi seperti dibawah ini :

1. Dewan direksi

Dewan direksi adalah orang-orang yang memiliki saham cukup besar di perusahaan ini, dimana mereka mempunyai saham sebesar 87 % dalam perusahaan ini sehingga mayoritas pemegang saham mendukung jabatan vital dengan tugas dan wewenang yang ia miliki adalah :

- a. Merencanakan dan menetapkan kebijakan usaha yang akan dan sedang di laksanakan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Mengawasi level manajemen yang ada di perusahaan sekaligus membuat keputusan yang dianggap perlu dalam kegiatan usaha.
- c. Menyelenggarakan rapat tahunan pemegang saham sekaligus mengevaluasi sitiap kegiatan manajemen perusahaan yang telah di laksanakan untuk selanjutnya dibuat rumusan perusahaan lebih efektif dan efisien.

2. Direktur utama

Tugas dan wewenangnya direktur utama dalam perusahaan ini adalah :

- a. Menetapkan peraturan-peraturan yang di tetapkan oleh perusahaan bagi manajemen di bawahnya bersama-sama dengan direktur.
- b. Memimpin perusahaan sehari-hari.
- d. Mengurus dan mengatur kekayaan perusahaan.

- e. Menetapkan garis kebijaksanaan perusahaan secara menyeluruh terhadap upaya-upaya yang sedang di jalankan.

3. Direktur

Tugas dan wewenang direktur antara lain :

- a. Bertindak sebagai wakil direktur utama.
- b. Membuat pola-pola kegiatan perusahaan secara menyeluruh dengan lebih rinci dalam kegiatan sehari-hari perusahaan dan sekaligus mengawasi roda kegiatan perusahaan secara menyeluruh.

4. Bagian pemasaran

Tugas dan wewenangnya antara lain :

- a. Memimpin dan mengkoordinir kegiatan pemasaran dengan berpedoman dengan prinsip-prinsip dan tujuan perusahaan.
- b. Mencapai penjualan yang maksimal sesuai dengan pendapatan penjualan perusahaan dan bagaimana mengembangkan perusahaan yang telah ada.
- c. Mengontrol omset yang telah di hadilkan oleh tenaga pemasaran.
- d. Memasarkan produk.
- e. Berwenang untuk menetapkan strategi pemasaran perusahaan.

5. Bagian keuangan

Tugas dan wewenangnya antara lain :

- a. Mencatat dan memberikan laporan atas segala aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dibidang keuangan.

- b. Memberikan saran kepada direktur dan wakil direktur berkenaan dengan kegiatan keuangan perusahaan.

6. Bagian produksi

Tugas dan wewenangnya antara lain :

- a. Memimpin dan terus mengkoordinir kegiatan bagian produksi yang meliputi unit-unit produksi serta administrasi produksi sesuai dengan kebijaksanaan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. Merencanakan kebijaksanaan dalam penggunaan tenaga kerja, metode dan teknologi serta penggunaan bahan baku.

7. Bagian pembelian

Tugas dan wewenangnya antara lain :

- a. Mengadakan kebutuhan logistic perusahaan dalam kegiatan sehari-hari untuk seluruh bagian.
- b. Memilih dan mencari segala kebutuhan logistic perusahaan.
- c. Memberikan masukan-masukan terhadap barang yang tersedia untuk selanjutnya di buat keputusan agar lebih efisien dan efektif kepada level manajemen di atasnya.

4. Produk barang yang di hasilkan

Produk barang yang di hasilkan oleh PT.internasional chemical internasional terdiri atas dua produk yaitu batu baterai karbon zinc dan batu baterai alkaline membutuhkan bahan utama dan bahan pendukung/komponen seperti di bawah ini :

a. Batu baterai carbon zinc

- 2) Anoda : pelat seng berbentuk silinder kosong yang terbuat dari keping seng tebal melalui proses ekstruksi tekan.
- 3) Katoda : campuran mangan dioxide alam/elektrolitik acerylene black dan larutan elektrolit ditekan menjadi bobbin.
- 4) Larutan elektrolit : larutan seng klorida dan sedikit ammonium khlorida.
- 5) Separator : kertas kraft khusus di lapsi bahan tepung atau seyawa pembentuk jel jenis lain.
- 6) Terminal positif dan negatif : kutub positif dan negatif baterai yang terbuat dari kuningan atau plat baja berlapis timah.
- 7) PVC tube.
- 8) Gasket poliyethylene.
- 9) Metal jaket.

Batu baterai carbon jenis zinc tersiri dari berbagai jenis mutu dengan berbagai ukuran, sebagai berikut :

- 1) Super extra heavy : D/R20/UM1, C/R14/UM2, AA/R6/UM3
- 2) Extra heavy duty : D/R20/UM1/, AA/R6/UM3

- 3) Heavy duty : AA/R6/UM3
- 4) Standard : D/R20/UM1, C/R14/UM2
- 5) General purpose : D/R20/UM1, AA/R6/UM3

b. Batu baterai alkaline

- 1) Anoda : campuran bubuk seng, jel dan larutan elektrolit.
- 2) Katoda : campuran mangan dioxide dengan grafit yang di jadikan pellet berupa cincin.
- 3) Larutan elektrolit : larutan yang mengandung kalium hidroksida.
- 4) Separator : media pemisah antara katoda dan anoda yang berbentuk silinder.
- 5) Container / terminal positif : kaleng yang berlapis nikel yang berbentuk silinder, bagian atasnya berfungsi sebagai kutub positif baterai.
- 6) Terminal negatif : kutub negatif baterai yang berfungsi sebagaipenutup dan dilas titik dengan bagian pengumpul arus dari anoda.
- 7) Gasket terbuat daru bahan nilon.
- 8) Label yang berlapis alumunium.

Alkaline manganese dioxide terdiri dari dua ukuran sebagai berikut :

- 1. LR6/AA dan
- 2. LR03/AAA.

Semua produk batu baterai diproduksi sesuai standard 96-1/86-2 (1997), ANS C. 181- 1997, JIS C. 8501- 1998, SNI-04, 2051-1990. PT internasional chemical industrial akan terus meningkatkan mutu produk untuk memenuhi kepuasan konsumennya, disamping itu juga PT. Internasional chemical industrial akan melaksanakan riset pengembangan untuk difersifikasi produk batu baterai nickel metal hydrides (batu baterai isi ulang), dan batu baterai lityum.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kausal, dimana penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent variable*), terhadap loyalitas sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

C. Hipotesis

1. Pernyataan hipotesis

Dalam penelitian ini mengajukan hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

- Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengujian Hipotesis

$H_0 : b = 0$ (kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

$H_a : b \neq 0$ (kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam pengambilan sampel anggota populasi memiliki kebebasan dalam menentukan responden serta tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Dari populasi itu diambil 100 responden sebagai sampel penelitian.

E. Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baterai ABC. Variabel yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari dua variabel, yaitu yang pertama adalah kualitas produk (*indevendent variable*), dan kedua adalah loyalitas sebagai variabel terikat (*devendent variable*).

Tabel 3.1

Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Batu baterai ABC memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan merek baterai lain.
	Batu baterai ABC memiliki ciri khas warna biru yang tidak dimiliki oleh batu baterai lain.
	Batu baterai ABC mempunyai kemasan yang tidak mudah rusak
	Kualitas batu baterai ABC sudah bertaraf Internasional
	Batu baterai ABC memiliki babarapa jenis ukuran
	Pada penggunaan batu baterai ABC tidak berbahaya bagi kesehatan.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Loyalitas	Saya akan tetap membeli dan menggunakan batu baterai ABC.
	Saya membeli batu baterai ABC karena harganya terjangkau
	Saya membeli batu baterai ABC karena kualitasnya terjamin
	Saya menemukan kepuasan pada saat saya menggunakan batu baterai ABC
	Saya akan kembali membeli dan menggunakan batu baterai ABC, jika ada produk terbaru
	Saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti batu baterai ABC dengan baterai jenis lain.
	Saya akan merekomendasikan kepada teman, saudara atau kerabat untuk ikut menggunakan batu baterai ABC.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pengukuran data yang di gunakan penulis yakni format tipe likert di rancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk (suprpto 2001 : 86).Dan meminta penilaian dari responden dengan penilaian yang digunakan sebagai berikut :

Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju

Nilai 4 untuk jawaban setuju

Nilai 3 untuk jawaban netral

Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju

Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Konsumen akan menjawab dengan memilih pernyataan mana yang sesuai dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah :

1. kualitas produk

Menurut Drs Suyadi prawirosentono. MBA (2004:6) :

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang di keluarkan.

2. Loyalitas

Menurut Sing sirdeshmukh (2001:161)

Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran.

G. Metode Pengumpulan Data

Untuk menyajikan skripsi ini yang dapat di pertanggung jawabkan, di samping di dasarkan pada teori juga di lengkapi dan diperkuat dengan data yang di perlukan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data dengan metode penelitian lapangan dan dengan menyebar kuisisioner.

1. Penelitian lapangan (*field research*) penulis melakukan penelitian secara langsung pada PT.Internasional Chemical Industrial. Dari penelitian lapangan tersebut, penulis memperoleh data sekunder berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data-data perusahaan (obyek perusahaan) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Guna mendapat informasi yang diperlukan dengan menggunakan teknik :
 - Penyebaran kuisisioner (angket), yaitu dengan daftar pertanyaan yang dikirim kepada orang sebagai responden yang dimintai keterangan tentang dirinya.

H. Metode Analisis Data

a. Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan penyajian data maka untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen maka analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$\text{Dimana : } a = \frac{(\sum yi)(\sum xi^2) - (\sum xi)(\sum xiyi)}{N(\sum xi^2) - (\sum xi)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{n(\sum xi^2) - (\sum xi)^2}$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent (loyalitas konsumen)

X : Variabel Independent (kualitas produk)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

n : Banyak Data

b. Rasio Uji

Digunakan untuk mengetahui jawaban sementara dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini, (apakah tolak H_0 terima H_a atau sebaliknya) yang artinya apakah benar kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baterai ABC. Pehitungan rasio uji dapat dicari dengan rumusan :

$$R_{ut} = T_{test} = \frac{b - B_{Ho}}{S_b}$$

Dimana :

$$S_b = \frac{S_{Y.X}}{\sqrt{\sum(X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Keterangan :

R_{Ut} : Rasio Uji t

b : Koefisien Regresi

B_{Ho} : Hipotesis awal

S_b : Estimasi Standar Error koefisien regresi

$S_{Y.X}$: Estimasi Standar Error

DAFTAR PUSTAKA

Harper W. Boyd, Jr, Orville C. Walker, Jr, Jean Claude larreche, 2000.

Manajemen pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga.

Basu Swasta dan DH. Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran modern*, Edisi

Pertama, Penerbit Erlangga.

Drs. Suyadi Prawirosentono MBA, 2004. *Total Quality Manajemen ABAD 21*,

Edisi Revisi, Penerbit PT Bumi Aksara.

Sutisna, SE. ME, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi

Pertama, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Philip Ktler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2000.

Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama, Penerbit Andi and

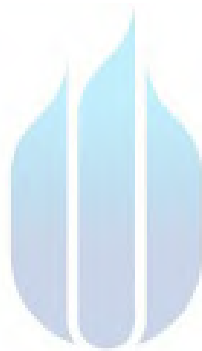
Simon A. Schuster (Asia).

Singgih Santoso, 20004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara*

Profesional, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.







UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BATERAI ABC
PROPOSAL PENELITIAN**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun oleh :

Nama : GATOT SANTOSO

NIM : 03103-074



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Pada bab ini membahas semua data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baterai ABC. Untuk memperoleh gambaran dalam penelitian ini, penulis telah memberikan kuisioner kepada 100 responden yang umumnya diberikan kepada masyarakat umum. Kuisioner ini telah dibagikan dan kemudian diisi yang kemudian dikembalikan kepada penulis dengan lengkap, sehingga kuisioner ini dapat dijadikan bahan penelitian.

Data yang diperoleh dari kuisioner ini kemudian dijadikan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendidikan terakhir. Selanjutnya data tersebut disusun dalam bentuk table dan kemudian dianalisis yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1**Karakteristik responden****1. Jenis kelamin responden**

Jenis kelamin	Jumlah	prosentase
Laki-laki	68	68%
Prempuan	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari table diatas jenis kelamin responden lebih didominan oleh laki-laki sebanyak 68 orang dengan persentasi 68%.

Tabel 4.2**Karakteristik responden****2. Usia responden**

Usia	Jumlah	prosentase
Kurang dari 20 tahun	8	6%
21-25 tahun	68	68%
26-30 tahun	18	18%
Lebih dari 31 tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 21 – 25 tahun lebih dominan dalam penggunaan batu baterai ABC.

Tabel 4.3

Karakteristik responden

3. Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	prosentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Pegawai negri/swasta	6	6%
Wiraswasta	10	10%
Ibu rumah tangga	5	5%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan pekerjaan responden dikalangan pelajar / mahasiswa lebih dominan dengan jumlah 72 orang dengan persentase 72% dibandingkan dengan jenis pekerjaan seperti pegawai negri/swasta, wiraswasta, Ibu rumah tangga dan lainnya.

Tabel 4.4**Karakteristik responden****4. Pendidikan terakhir responden**

Pendidikan terakhir	Jumlah	prosentase
SD	-	-%
SLTP	3	3%
SLTA	85	85%
Perguruan Tinggi	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tingkat pendidikan terakhir yang mengisi kuisiuner menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SLTA lebih tinggi dengan persentase 85%, dibandingkan dengan tingkat pendidikan SD, SLTP dan Perguruan Tinggi.

B. Analisis kualitas produk

1. Batu baterai ABC memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan batu baterai lain

Tabel 4.5

**Batu baterai ABC memiliki daya tahan yang lebih lama
dibandingkan batu baterai lain**

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	4	4%
Tidak setuju	22	22%
Netral	19	19%
Setuju	33	33%
Sangat setuju	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari variable kualitas produk diatas sebanyak 55% responden menyatakan bahwa kualitas baterai ABC lebih tinggi bila dibandingkan merek batu baterai lain. Hal ini membuktikan mayoritas dari responden mengetahui kualitas dari batu baterai ABC.

2. Batu baterai ABC memiliki ciri khas warna biru yang tidak dimiliki batu baterai lain

Tabel 4.6

Batu baterai ABC memiliki ciri khas warna biru yang tidak dimiliki batu baterai lain

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	16	16%
Tidak setuju	19	19%
Netral	17	17%
Setuju	40	40%
Sangat setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari indikator kedua kualitas produk sebanyak 48% mengatakan bahwa batu baterai ABC memiliki ciri khas warna yang berbeda ini mungkin dikarenakan pada atribut-atributnya seperti dari warna baterai tersebut yaitu orang melihat bahwa batu baterai ABC identik dengan warna biru.

3. Batu baterai ABC mempunyai kemasan yang tidak mudah rusak

Tabel 4.7

Batu baterai ABC mempunyai kemasan yang tidak mudah rusak

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	13	13%
Tidak setuju	22	22%
Netral	15	15%
Setuju	33	33%
Sangat setuju	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari indikator kualitas produk sebanyak 50% mengatakan bahwa kemasan batu baterai ABC tidak mudah rusak sehingga dari pernyataan diatas responden benar-benar mengetahui bahwa kemasan dari batu baterai ABC tidak mudah rusak.

4. Kualitas batu baterai ABC sudah bertaraf Internasional

Tabel 4.8

Kualitas batu baterai ABC sudah bertaraf Internasional

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	9	9%
Tidak setuju	21	21%
Netral	14	14%
Setuju	35	35%
Sangat setuju	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari indikator keempat kualitas produk sebanyak 56% mengatakan bahwa kualitas baterai ABC sudah bertaraf Internasional. Ini didasarkan karena masyarakat sudah mengenal lama batu baterai ABC.

5. Pada penggunaan batu baterai ABC tidak berbahaya bagi kesehatan

Tabel 4.9

Pada penggunaan batu baterai ABC tidak berbahaya bagi kesehatan

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	10	10%
Tidak setuju	14	14%
Netral	24	24%
Setuju	39	39%
Sangat setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Sebanyak 52% mengatakan bahwa batu baterai ABC tidak berbahaya bagi kesehatan pada penggunaanya. Ini disebabkan karena batu baterai ABC memiliki pembungkus baterai yang aman sehingga konsumen merasa aman menggunakan batu baterai ABC.

6. Batu baterai ABC memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan baterai merek lain

Tabel 4.10

Batu baterai ABC memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan baterai merek lain

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	18	18%
Tidak setuju	7	7%
Netral	23	23%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berjumlah 52% responden menyatakan setuju bila citra merek baterai ABC lebih baik dibandingkan dengan baterai merek lain. Ini dikarenakan batu baterai ABC sudah dikenal sejak lama serta sudah mengetahui kualitasnya sehingga konsumen lebih sering membeli batu baterai ABC dibanding batu baterai merek lain.

7. Batu baterai ABC memiliki beberapa jenis ukuran baterai

Tabel 4.11

Batu baterai ABC memiliki beberapa jenis ukuran baterai

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	22	22%
Tidak setuju	11	11%
Netral	17	17%
Setuju	40	40%
Sangat setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Sebanyak 50% menyatakan bahwa batu baterai ABC memiliki beberapa jenis ukuran. Ini dikarenakan alat-alat elektronik menggunakan jenis ukuran yang berbeda dan batu baterai ABC mempunyai ukuran baterai sesuai dengan ukuran dan kegunaanya.

C. Analisis loyalitas

8. Saya membeli batu baterai ABC karena harganya terjangkau

Tabel 4.12

Saya membeli batu baterai ABC karena harganya terjangkau

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	12	12%
Tidak setuju	7	7%
Netral	30	30%
Setuju	43	43%
Sangat setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada indikator loyalitas sebanyak 51% menyatakan membeli batu baterai ABC karena harganya terjangkau bagi semua kalangan masyarakat disamping itu juga batu baterai ABC mudah didapat manapun. Setelah itu diikuti dengan 30% responden menjawab netral.

9. Saya akan tetap membeli dan menggunakan batu baterai ABC

Tabel 4.13

Saya akan tetap membeli dan menggunakan batu baterai ABC

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	6	6%
Tidak setuju	6	6%
Netral	19	19%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada indikator kedua loyalitas sebanyak 69% menyatakan untuk tetap membeli dan menggunakan batu baterai ABC. Ini mungkin dikarenakan masyarakat sudah mengetahui kualitasnya dan selain itu batu baterai ABC banyak dijual diwarung-warung dan ditoko sehingga mudah didapat sehingga konsumen akan tetap membeli dan menggunakan baterai ABC.

10. Saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti batu baterai ABC dengan baterai jenis lain

Tabel 4.14

Saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti batu baterai ABC dengan baterai jenis lain

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	7	7%
Tidak setuju	6	6%
Netral	27	27%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Sebanyak 60% menyatakan untuk tidak mengganti batu baterai ABC dengan jenis lain. Ini dikarenakan konsumen telah mengenal lama sehingga konsumen lebih sering membeli batu baterai ABC dari pada batu baterai lain dan konsumen telah mengetahui batu baterai ABC memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan baterai jenis lain.

11. Saya membeli batu baterai ABC karena kualitasnya terjamin

Tabel 4.15

Saya membeli batu baterai ABC karena kualitasnya terjamin

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	12	12%
Tidak setuju	8	8%
Netral	26	26%
Setuju	43	43%
Sangat setuju	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada indikator keempat loyalitas sebanyak 54% menyatakan setuju membeli batu baterai ABC karena kualitasnya terjamin. Ini didasarkan karena konsumen sudah benar-benar mengetahui akan daya tahan dari batu baterai ABC berdasarkan dari pengalaman konsumen menggunakan baterai ABC.

12. Akan kembali membeli atau menggunakan batu baterai ABC, jika ada produk terbaru

Tabel 4.16

**Akan kembali membeli atau menggunakan batu baterai ABC,
jika ada produk terbaru**

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	17	17%
Tidak setuju	7	7%
Netral	11	11%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari indikator loyalitas diatas menunjukan bahwa sebanyak 65% responden menyatakan akan kembali membeli dan menggunakan batu baterai ABC jika ada produk terbaru, berarti tidak ada keraguan lagi pada setiap responden untuk membeli dan menggunakan baterai ABC.

13. Saya menemukan kepuasan pada saat menggunakan batu baterai ABC

Tabel 4.17

**Saya menemukan kepuasan pada saat menggunakan
batu baterai ABC**

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	14	14%
Tidak setuju	11	11%
Netral	17	17%
Setuju	48	48%
Sangat setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Sebanyak 58% responden menyatakan menemukan kepuasan pada saat menggunakan batu baterai ABC, ini mungkin disebabkan karena konsumen merasa sesuai dengan kebutuhannya.

14. Saya selalu menyediakan batu baterai ABC dirumah untuk kebutuhan saya

Tabel 4.18

Saya selalu menyediakan batu baterai ABC dirumah untuk kebutuhan saya

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	21	21%
Tidak setuju	11	11%
Netral	22	22%
Setuju	36	36%
Sangat setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari indikator ketujuh loyalitas sebanyak 46% setuju selalu menyediakan batu baterai ABC untuk kebutuhan responden diikuti dengan 22% responden dengan menjawab netral.

15. Saya akan merekomendasikan kepada teman, saudara atau kerabat untuk ikut menggunakan baterai ABC

Tabel 4.19

Saya akan merekomendasikan kepada teman, saudara atau kerabat untuk ikut menggunakan baterai ABC

Penilaian	Jumlah	prosentase
Sangat tidak setuju	15	15%
Tidak setuju	7	7%
Netral	25	25%
Setuju	46	46%
Sangat setuju	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Sebanyak 53% responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan kepada teman, saudara atau kerabat untuk ikut menggunakan batu baterai ABC, ini karena konsumen sudah merasakan puas pada batu baterai ABC.

D. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BATERAI ABC

Untuk mendapatkan hasil analisa data, penulis mengolah data hasil kuisioner tersebut dengan program SPSS (Statistical Product and

Service Solution) menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baterai ABC, adapun hasil data yang telah diolah sebagai berikut :

1. Pada tabel summary dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan :

Tabel 4.20

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429(a)	,184	,176	2,651

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dapat dilihat pada model 1, nilai korelasi (R) menunjukkan tingkat hubungan antar variabel sebesar 0,429. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,184 artinya 18,4% variable loyalitas konsumen (Y) ditentukan oleh variabel kualitas produk (X). Sisanya 81,6% ($100\% - 18,4\% = 81,6\%$) dipengaruhi oleh factor lain. Nilai adjusted R square sebesar 0,176 dengan Std Error of the estimate sebesar 2,651.

2. Pada tabel coefficient dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan :

Tabel 4.21

Output SPSS Coefficients(a)

Model		Statistics				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Group Label	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	17,631	1,959		8,998	,000
	Kualitas Produk	,403	,086	,429	4,702	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel Coefficient diatas, persamaan regresi $Y = 17,631 + 0,403X$, dimana Y (tingkat loyalitas konsumen), X (kualitas produk). Dengan konstanta sebesar 17,631 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan kualitas produk maka loyalitas konsumen sebesar 17,631. Nilai koefisien regresi sebesar 0,403 menyatakan kualitas produk yang memuaskan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 40,3%. Sedangkan coefficient t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,072 dengan uji signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,000. Dapat pula menggunakan perbandingan t hitung dan t tabel, $\alpha = 0,05$ secara dua arah dan $df = 98$. Karena dari lampiran pada table t, angka 98 tidak ada, yang ada 120. Untuk t hitung mutlak $4,072 > t$ tabel 1,980, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baterai ABC.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk karakteristik responden dari 100 yang dijadikan sample penelitian, ternyata jenis kelamin kelamin didominasi oleh laki-laki (68%), dengan tingkat usia 21 – 25 tahun (68%) dan pekerjaan oleh Pelajar/Mahasiswa (72%) dengan tingkat pendidikan SLTA (85%).
2. Sedangkan indikator tentang kualitas produk dan loyalitas konsumen baterai ABC dari 100 responden, ternyata batu baterai ABC memiliki daya tahan yang lebih lama di bandingkan batu baterai lain memiliki tingkat kesetujuan (55%), batu baterai ABC memiliki ciri khas warna biru yang tidak dimiliki batu baterai lain dengan tingkat kesetujuan (48%), batu baterai ABC memiliki kemasan yang tidak mudah rusak dengan tingkat kesetujuan (50%), kualitas batu baterai ABC sudah bertaraf internasional dengan tingkat kesetujuan (56%), pada penggunaan batu baterai ABC tidak berbahaya bagi kesehatan (52%), batu baterai ABC memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan baterai lain (52%), batu baterai ABC memiliki beberapa jenis ukuran (50%), saya membeli batu baterai ABC karena harganya terjangkau (51%), saya akan tetap membeli dan menggunakan batu baterai ABC dengan tingkat kesetujuan (69%), saya

tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti batu baterai ABC dengan jenis lain (60%), saya membeli batu baterai ABC karena kualitasnya terjamin (54%), akan kembali membeli atau menggunakan batu baterai ABC, jika ada produk terbaru (55%), saya menemukan kepuasan pada saat menggunakan batu baterai ABC (58%), saya selalu menyediakan batu baterai ABC untuk kebutuhan saya (46%), saya akan merekomendasikan kepada teman saudara atau kerabat untuk ikut menggunakan baterai ABC (53%).

3. Berdasarkan dari hasil penelitian dalam analisis persamaan regresi table coefficients $Y = 17,63 + 0,403X$, dimana kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai kualitas produk sebesar 0,403 dan nilai loyalitas sebesar 17,63 dan diperoleh t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,702 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan dengan perbandingan t hitung dengan t tabel $4,702 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baterai ABC.

B. Saran

Dari hasil penelitian penulis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baterai ABC, ada beberapa saran yang penulis dapat sampaikan sebagai berikut :

1. Dalam hal kualitas produk memang PT ABC mempunyai nilai kualitas yang baik, hal ini terbukti dari semua hasil kuisioner yang telah di

olah dan PT ABC janganlah akan terlalu cepat puas, serta harus dapat mempertahankan kualitas baterai ABC dan juga para konsumen yang sudah loyal terhadap batu baterai ABC.

2. Agar PT. ABC dapat mempertahankan konsumen yang sudah *loyal* pada batu baterai ABC, karena tidak menuntut kemungkinan seorang konsumen yang sudah loyal pada baterai ABC akan berpindah ke produk lain apabila PT. ABC tidak membuat sesuatu yang berbeda pada setiap hasil produk baterainya seperti memodifikasi baterai yang sudah ada atau dengan membuat batu baterai yang lebih lama lagi daya tahannya. Ini dilakukan agar PT. ABC tetap menjadi perusahaan yang dipercaya oleh konsumen atas kualitas-kualitas produknya.