

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA)

Memasuki era keterbukaan ekonomi, di mana saat ini dunia usaha di Indonesia telah berkembang pesat, persaingan bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat lagi dihindari oleh para pelaku usaha. Persaingan ini juga terjadi di perusahaan yang bergerak sebagai distributor, di mana perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen secara loyal terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu memikirkan berbagai langkah dan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan, bahkan berkembang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing adalah dengan meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Penelitian ini bersifat deskriptif, terhadap sebanyak 100 sampel responden dari populasi konsumen PT. SARANA MUKHTI DRAWINA. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana atau korelasi Pearson.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data statistik diketahui koefisien determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA sebesar 44,75% dan sisanya sebesar 55,25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di uji penulis. Maka dapat diketahui terdapat hubungan signifikansi positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA. Jika kualitas produk semakin baik, maka semakin tinggi pula Loyalitas konsumen pada PT. SARANA MUKHTI DRAWINA. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan aspek-aspek atau strategi bauran pemasaran, khususnya dalam kualitas produk. Selain itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kemauan atau tujuan konsumen lebih dalam guna untuk mengantisipasi jika kemauan konsumen berubah, dengan itu bisa meningkatkan loyalitas konsumen secara maksimal.

Kesimpulannya adalah kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam kualitas produknya demi kelancaran perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Kualitas.....	23
2.1.3.1 Definisi Kualitas.....	23
2.1.3.2 Perspektif Terhadap Kualitas.....	26
2.1.3.3 Keuntungan Kualitas.....	29
2.1.4. Produk.....	32
2.1.4.1 Pengertian Produk.....	32
2.1.4.2 Tingkatan Produk.....	33
2.1.4.3 Hierarki Produk.....	36
2.1.4.4 Klasifikasi Produk.....	37
2.1.4.4.1 Daya Tahan dan Keberwujudan.....	37
2.1.4.4.2 Klasifikasi Barang Konsumen.....	38
2.1.4.4.3 Klasifikasi Barang Industri.....	39

2.1.4.5 Bauran Produk.....	41
2.1.4.6 Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	42
2.1.4.7 Atribut Produk.....	43
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	52
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	52
2.1.5.2 Ruang Lingkup Loyalitas Konsumen.....	54
2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	54
2.1.5.4 Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	55
2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	60
2.2 Kerangka Pemikiran.....	61
2.3 Hipotesis.....	64

BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	65
3.2 Jenis Penelitian.....	66
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	66
3.4 Sumber Data.....	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.6 <i>Sampling Design</i>	73
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	76
3.7.1 Uji Validitas.....	76
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	77
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	78

3.8.1 Analisis Regresi.....	79
3.8.2 Uji t.....	81
3.8.3 Koefisien Determinasi	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	83
4.1.1 Profil Perusahaan.....	83
4.1.1.1 Kegiatan Perusahaan.....	85
4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	86
4.1.2 Karakteristik Responden.....	87
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	88
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan.....	90
4.1.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
4.1.2.5.1 Uji Validitas.....	91
4.1.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	93
4.1.3 Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Produk (Variabel X).....	96
4.1.4 Tanggapan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Variabel Y)...	116
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	120
4.3.1 Analisis Regresi.....	120
4.3.1.1 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi.....	121
4.3.2 Analisis Uji t.....	123
4.3.2.1 Pengujian Hipotesis Analisis Uji t.....	123

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	124
---	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Holistic Marketing Dimensions</i>	15
Gambar 2.2 <i>The Four P Components of the Marketing Mix</i>	22
Gambar 2.3 Keuntungan Mutu Ditinjau dari Pasar.....	30
Gambar 2.4 Keuntungan Mutu Ditinjau dari Segi Biaya.....	31
Gambar 2.5 <i>Five Product Levels</i>	35
Gambar 2.6 Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	57
Gambar 2.7 Hubungan Nilai, Loyalitas, dan Profit.....	59
Gambar 2.8 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.....	59
Gambar 2.9 Paradigma Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. SARANA MUKHTI DRAWINA.....	86
Gambar 4.2 Daerah Penolakan H_0 Untuk Uji t.....	124

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Contoh Konflik antar Departemen Fungsional.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Kualitas Produk).....	67
Tabel 3.1 Operasional Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	70
Tabel 3.2 Penilaian berdasarkan Skala Likert.....	78
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	87
Tabel 4.2 Usia Responden.....	88
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	89
Tabel 4.4 Berdasarkan Pengeluaran Responden perBulan.....	90
Tabel 4.5 Analisis Validitas KMO and <i>Bartlett's Test</i>	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 4.7 <i>Reliability Statistic X</i>	94
Tabel 4.8 <i>Item Total Statistic X</i>	94
Tabel 4.9 <i>Reliability Statistic Y</i>	95
Tabel 4.10 <i>Item Total Statistic Y</i>	95

Tabel 4.11	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Fungsi yang Baik.....	96
Tabel 4.12	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Manfaat yang Tinggi.....	97
Tabel 4.13	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Karakteristik yang Baik	98
Tabel 4.14	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Keunggulan Produk yang Tinggi.....	99
Tabel 4.15	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Keistimewaan Fungsi produk yang Baik	100
Tabel 4.16	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Keistimewaan Manfaat yang Tinggi.....	101
Tabel 4.17	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Keistimewaan Karakteristik Produk yang Baik.....	102
Tabel 4.18	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan Memiliki Keistimewaan Keunggulan Produk yang Tinggi.....	103
Tabel 4.19	Tanggapan Terhadap Tingkatan Produk Perusahaan Tidak Mudah Rusak	104

Tabel 4.20	Tanggapan Terhadap Penilaian Tingkat Produk Perusahaan Tahan Uji.....	105
Tabel 4.21	Tanggapan Terhadap Penilaian Tingkat Produk yang dapat di Percaya.....	106
Tabel 4.22	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan	107
Tabel 4.23	Tanggapan Terhadap Penilaian Produk Perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditentukan	108
Tabel 4.24	Tanggapan Terhadap Penilaian Produk Perusahaan memiliki umur/masa pakai yang lama	109
Tabel 4.25	Tanggapan Terhadap Penilaian Produk Perusahaan memiliki daya tahan pemakaian yang lama	110
Tabel 4.26	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan mempunyai kecepatan dalam perbaikan	111
Tabel 4.27	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan mempunyai kemampuan dalam perbaikan	112
Tabel 4.28	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan mempunyai kemudahan dalam perbaikan.....	113

Tabel 4.29	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan mempunyai keindahan ketika di lihat.....	114
Tabel 4.30	Tanggapan Terhadap Produk Perusahaan mempunyai kualitas yang dapat dirasakan konsumen	115
Tabel 4.31	Tanggapan dalam Melakukan pembelian secara teratur	116
Tabel 4.32	Tanggapan dalam Merekomendasikan kepada orang lain	117
Tabel 4.33	Tanggapan dalam Membeli di luar lini produk	118
Tabel 4.34	Tanggapan terhadap penilaian mengenai kekebalan dari daya tarik produk pesaing	119
Tabel 4.35	Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	120
Tabel 4.36	ANOVA (b).....	121
Tabel 4.37	Model Summary.....	125

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Data perkembangan penjualan produk PT. SARANA MUKHTI DRAWINA.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X) dan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Korelasi