

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN MELALUI NILAI PELANGGAN PASTA GIGI DI
KOTA BEKASI PROPINSI JAWA BARAT**



**Ismail Razak
NPK : 13.78.0039**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN MELALUI NILAI PELANGGAN PASTA GIGI DI
KOTA BEKASI PROPINSI JAWA BARAT**

DISERTASI



**Ismail Razak
NPK : 13.78.0039**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN MELALUI NILAI PELANGGAN PASTA GIGI
DI KOTA BEKASI PROPINSI JAWA BARAT**

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang**



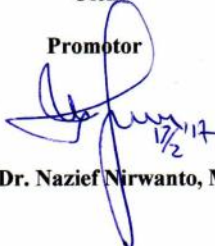
**Ismail Razak
NPK :13.78.0039**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN MELALUI NILAI PELANGGAN PASTA GIGI
DI KOTA BEKASI PROPINSI JAWA BARAT**

Oleh

Promotor



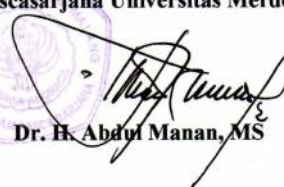
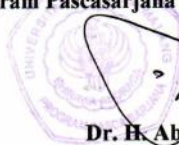
Prof. Dr. Nazief Nirwanto, MA

Ko-Promotor



Dr. Boge Triatmanto, MM

Mengetahui;

**Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang**


Dr. H. Abdul Manan, MS

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN MELALUI NILAI PELANGGAN PASTA GIGI DI
KOTA BEKASI PROPINSI JAWA BARAT**

Oleh

Promotor

Prof. Dr. Nazief Nirwanto, MA

Ko-Promotor

Dr. Boge Triatmanto, MM

**Mengetahui;
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang**

Dr. H. Abdul Manan, MS

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 9 Pebruari 2017

Oleh

Promotor

Prof. Dr. Nazief Nirwanto, MA

Ko-Promotor

Dr. Boge Triatmanto, MM

Mengetahui;

**Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang**

Dr. H. Abdul Manan, MS

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN MELALUI NILAI PELANGGAN PASTA GIGI DI KOTA BEKASI PROPINSI JAWA BARAT

**Telah diuji pada tanggal 9 Pebruari 2017
PANITIA PENGUJI DISERTASI**

Promotor : Prof. Dr. Nazief Nirwanto, MA
Ko Promotor : Dr. Boge Triatmanto, MM
Penyanggah : Prof. Dr. Anwar Sanusi, SE, M.Si
Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si.,Ak.,CA
Prof. Dr. Widji Astuti, SE.,MM
Prof. Dr. Kasuwi Saiban, M.Ag
Dr. Harianto Respati, MM
Dr. Achmad Firdiansyah, MM
Dr. Abdul Manan, MS

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa peserta Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang

Nama : Ismail Razak

NPK : 13.78.0039

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi saya berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan melalui Nilai Pelanggan Pasta Gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat” adalah benar-benar hasil karya asli dan bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari ternyata hal ini terbukti tidak benar, saya bersedia dituntut dan membatalkan gelar doktor yang telah diperoleh.

Malang, 9 April 2017

Yang menyatakan

Drs. Ismail Razak, MS

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan dihadapan Allah SWT atas rahmatNya, sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan banyak pihak. Sebagai rasa syukur, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Prof. Dr. Anwar Sanusi, SE, M.Si sebagai Rektor Universitas Merdeka Malang, atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan untuk memperoleh pendidikan pada Program Doktor dan sebagai dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk penyempurnaan disertasi ini.
2. Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si.,Ak.,CA sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang, yang telah memberikan dukungan dan menyediakan berbagai fasilitas demi kelancaran studi, dan sebagai dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk penyempurnaan disertasi ini.
3. Dr. H. Abdul Manan, MS sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang, yang telah memberikan dukungan dan menyediakan berbagai fasilitas demi kelancaran studi hingga selesai, dan sebagai dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk penyempurnaan disertasi ini.
4. Prof. Dr. Nazief Nirwanto, MA sebagai Promotor disertasi ini yang telah memberikan motivasi agar bersemangat untuk menyelesaikan disertasi ini, dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, serta arahan yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan disertasi ini.

5. Dr. Boge Triatmanto, MM sebagai Ko-Promotor disertasi ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran yang tulus dengan memberikan bimbingan dan arahan untuk penyempurnaan disertasi ini.
6. Prof. Dr. Widji Astuti, SE, MM sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran perbaikan dengan penuh kesabaran untuk penyempurnaan disertasi ini.
7. Prof. Dr. Kasuwi Saiban, M.Ag sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran perbaikan untuk penyempurnaan disertasi ini.
8. Dr. Harianto Respati, MM sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan untuk penyempurnaan disertasi ini.
9. Dr. Achmad Firdiansyah, MM sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan untuk penyempurnaan disertasi ini.
10. Para staf pengajar dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan pelayanan, fasilitas, dan berbagai kemudahan dalam setiap urusan administrasi baik akademik maupun keuangan, sehingga dapat menyelesaikan studi Program Doktor.
11. Rektor Universitas Krisnadwipayana dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
12. Rekan-rekan mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang, terutama rekan-rekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, yaitu Hary Indratjahyo, Imam Wibowo, Djoko Setiowidodo, Achmad Djunaidi, dan P. Eddy Sanusi Silitonga, yang telah

memberikan dukungan moral dan kerjasama yang baik selama menyelesaikan disertasi ini.

13. Teristimewa buat istri tercinta, Komariah Mushak Zen S.Sos, dan ananda tersayang, Tara Riandika SH, Dhita Riandha SH, dan Wandha Benny Bintoro SH yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama penyusunan disertasi ini, sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
14. Sembah sujud dan terima kasih yang setinggi-tingginya dipersembahkan kepada ayahanda Alm. Zainul Abidin dan ibunda Emalia Fransisca Lily Zopfi, serta ayah mertua Alm. Mushak Zen dan ibunda mertua Gozlah Adenan yang selalu mendoakan dan memberikan nasehat untuk senantiasa mendekatkan diri kepada Allah SWT.
15. Semua pihak yang telah membantu kelancaran proses penyusunan disertasi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan melimpahkan rahmadNya kepada kita semua. Akhir kata, tak ada gading yang tak retak, diharapkan masukan dan saran membangun untuk penyempurnaan disertasi ini.

Malang, 9 April 2017

Penyusun

ABSTRACT

Product quality, price, and customer value to be an important think to consider because it will certainty be a consideration for consumers to remain satisfaction to the product. The issues in this research that the product quality, price, customer value, and customer satisfaction. The aim of this study was to analyze the effects of product quality and price on the customer satisfaction through customer value. This study took place in the city of Bekasi and objects in this study are all customer who use the toothpaste, and take as many as 110 respondent. Primary data was obtained from customers of toothpaste in Bekasi City through admission filling of questionnaire by using scale of Likert. The respondent of this study was chosen through purposive sampling method, and data analysis method was Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicated that product quality and price positively and significant influenced the customer satisfaction through customer value.

Keywords: *product quality, price, customer value, customer satisfaction.*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
UCAPAN TERIMA KASIH	i
RINGKASAN	iv
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1 Kepuasan Pelanggan.....	8
2 Nilai Pelanggan.....	17
3 Kualitas Produk.....	24
4 Harga.....	38
5 Hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian Terdahulu	50
BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kerangka Konseptual	67
B. Hipotesis	
70	
BAB IV : METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	72
B. Variabel Penelitian	
1. Klasifikasi Variabel Penelitian	72
2. Definisi Konseptual Variabel Penelitian.....	73
3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	74

C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	75
2. Sampel	75
D. Instrumen Penelitian	77
E. Uji Instrumen Penelitian	80
F. Lokasi Penelitian	81
G. Jenis dan Sumber Data	82
H. Prosedur Pengumpulan Data	82
I. Teknik Analisis Data	84
J. Model Penelitian	99
K. Pengujian Hipotesis	100

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat ...	106
2. Identitas Responden	107
3. Hasil Uji Instrumen	111
4. Hasil Analisis Deskriptif.....	116
5. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural	148
B. Pembahasan	160

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	168
B. Saran-saran	170

DAFTAR PUSTAKA	174
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	181
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	: Top Brand Index Pasta Gigi 2007-2013	5
Tabel 2	: Ringkasan Hasil Penelitian	62
Tabel 3	: Skala Likert	77
Tabel 4	: Instrumen Penelitian	77
Tabel 5	: Jumlah Gerai Giant, Carrefour, dan Hypermart di Wilayah Jabodetabek	82
Tabel 6	: Distribusi Kuesioner	83
Tabel 7	: Goodness of Fit Indices	97
Tabel 8	: Variabel dan Indikator	100
Tabel 9	: Usia Responden	108
Tabel 10	: Pendidikan Responden	108
Tabel 11	: Pekerjaan Responden	109
Tabel 12	: Jumlah Anggota Keluarga Responden	109
Tabel 13	: Kebutuhan Pasta Gigi dalam Sebulan	110
Tabel 14	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	111
Tabel 15	: Hasil Uji Validitas Harga	113
Tabel 16	: Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan	114
Tabel 17	: Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	115
Tabel 18	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	116
Tabel 19	: Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk	117
Tabel 20	: Pendapat Responden Mengenai Harga	127

Tabel 21	: Pendapat Responden Mengenai Nilai Pelanggan	134
Tabel 22	: Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	139
Tabel 23	: Hasil Uji Distribusi Normalitas	150
Tabel 24	: Goodness of Fit	151
Tabel 25	: Uji Kausalitas Variabel Penelitian dan Uji Hipotesis	153
Tabel 26	: Nilai <i>Factor Loading</i> Kualitas Produk	157
Tabel 27	: Nilai <i>Factor Loading</i> Harga	157
Tabel 28	: Nilai <i>Factor Loading</i> Nilai Pelanggan	158
Tabel 29	: Nilai <i>Factor Loading</i> Kepuasan Pelanggan	159

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	: Kerangka Konseptual Penelitian	69
Gambar 2	: Model Pengukuran Kualitas Produk	88
Gambar 3	: Model Pengukuran Harga.....	88
Gambar 4	: Model Pengukuran Nilai Pelanggan	89
Gambar 5	: Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan	89
Gambar 6	: Model Persamaan Struktural	99
Gambar 7	: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Nilai Pelanggan	101
Gambar 8	: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	102
Gambar 9	: Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	103
Gambar 10	: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan melalui Nilai Pelanggan	104
Gambar 11	: Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan melalui Nilai Pelanggan .	152

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	181
Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas	187
Lampiran 3 : Uji Deskripsi	198
Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi	201
Lampiran 5 : Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	214
Lampiran 6 : Model Persamaan Struktural	221
Lampiran 7 : Regression Weights dan Standardized Regression Weights	222

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang dikehendaki oleh pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Bei dan Chiao (2001;125) bahwa “*consider product quality and price as the foundation to build up consumer satisfaction*” (untuk mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebagai fondasi untuk membangun kepuasan pelanggan). Khan dan Ahmed (2012;118), mengatakan bahwa “*product quality is a critical determinant of consumer satisfaction*” (kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen), sedangkan Ehsani dan Ehsani (2014;54), mengatakan bahwa “*price can be used as a resource to increase both profit and customer satisfaction*” (harga dapat digunakan sebagai suatu sumber meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Ma dan Ding (2010;132) bahwa “*customer value delivery can satisfy customer demand, make customer satisfied*” (pengiriman nilai pelanggan dapat memenuhi permintaan pelanggan, membuat pelanggan puas). Demikian pula, seperti yang dikatakan oleh Sugiarti, *et al* (2013;65) bahwa “*better customer value as compared to what the competitors deliver will make customer feel satisfied and in turn will drive him to be loyal*” (nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang pesaing berikan akan membuat pelanggan merasa puas dan pada giliran akan mendorong pelanggan menjadi setia).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mohsan, *et al.*, (2011;264) mengatakan bahwa tanpa kepuasan pelanggan, perusahaan tidak memiliki bisnis. Tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang adalah menciptakan kepuasan pelanggan untuk mencapai keunggulan daya saing dan memperoleh keuntungan, seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2005;192) bahwa kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, seperti hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan tercipta loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Pada dekade ini, banyak penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk dan harga dengan nilai pelanggan, antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan, dan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengkaji berdasarkan konsep atau pendekatan model yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), Bei dan Chiao (2001), dan didukung hasil penelitian yang dikembangkan oleh Hanzaee dan Yazd (2010), Jahanshahi, *et al.*, (2011), Malik *et al.* (2012), Tu, *et al.*, (2013), Sugiarti, *et al.*, (2013), Munisih dan Soliha (2015), menjadikan penelitian tentang hubungan kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Konsep model yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988) menunjukkan ada hubungan kausalitas antara harga dan kualitas dengan nilai pelanggan, sedangkan konsep model yang dikembangkan oleh Bei dan Chiao (2001) menunjukkan ada

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi *et al.* (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik *et al.* (2012), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzae dan Yazd (2010), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munisih dan Soliha (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tu *et al.*, (2013) dan Sugiarti, *et al.*, (2013), menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, ternyata belum ditemukan suatu hasil penelitian tentang hubungan kausalitas kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan, sehingga dapat dimungkinkan untuk dibentuk suatu pemodelan terstruktur. Dengan demikian, nilai pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediasi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penempatan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung.

Konsumsi pasta gigi dalam negeri beberapa tahun terakhir meningkat. Tingkat pertumbuhan rata-rata selama tahun 2005 sampai tahun 2010 cukup tinggi, yakni mencapai 16,5%. Pertumbuhan konsumsi paling besar terjadi pada tahun 2008, yakni sebesar 55,1%. Dua tahun kemudian, tingkat pertumbuhan jauh lebih rendah,

yakni 1,7% pada tahun 2009 dengan volume sebesar 70.787 ton. Pertumbuhan kembali meningkat pada tahun 2010 menjadi 9% dengan volume konsumsi sebesar 77.158 ton (<http://www.datacon.co.id>).

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek ternama, yaitu Pepsodent, Close Up, Formula, Maxam, Ciptadent, Smile Up, Ritadent, dan beberapa merek lain. Berdasarkan Tabel 1, *top brand index* pasta gigi selama tujuh tahun berturut-turut, pasta gigi merek Pepsodent menempatkan posisi terbesar dibandingkan merek pasta gigi lain, seperti Ciptadent, Close Up, Formula, dan lain-lain. Selama periode tersebut, *top brand index* pasta gigi Pepsodent rata-rata sebesar 73,7% dengan kecenderungan mengalami penurunan, yaitu dari 75,7% pada tahun 2007 menjadi 71,6% pada tahun 2013, sedangkan pasta gigi lainnya, seperti Ciptadent rata-rata sebesar 8,9% dengan kecenderungan meningkat dari 8,9% pada tahun 2007 menjadi 9,1% pada tahun 2013, Close UP rata-rata sebesar 6,7% dengan kecenderungan meningkat dari 6,7% pada tahun 2007 menjadi 7,5% pada tahun 2013, Formula rata-rata sebesar 6,5% dengan kecenderungan meningkat dari 4,3% pada tahun 2007 menjadi 7,1% pada tahun 2013, dan pasta gigi lain rata-rata sebesar 4,2% dengan kecenderungan meningkat dari 4,4% pada tahun 2007 menjadi 4,7% pada tahun 2013. Penurunan *top brand index* pasta gigi Pepsodent dikarenakan oleh ketatnya persaingan dari merek pasta gigi yang melakukan berbagai inovasi.

Tabel 1
Top Brand Index Pasta Gigi 2007-2013

Merek	Tahun (dalam %)							Rata-rata
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Pepsodent	75,7	71,1	74,5	74,8	73,6	75,0	71,6	73,7
Ciptadent	8,9	9,5	9,7	7,7	9,8	7,6	9,1	8,9
Close Up	6,7	5,8	6,0	8,0	6,0	6,7	7,5	6,7
Formula	4,3	8,7	6,3	6,8	6,3	5,9	7,1	6,5
Lain-lain	4,4	4,9	3,5	2,7	4,3	4,8	4,7	4,2

Sumber: www.topbrand-award-com-2013

Kota Bekasi terdiri atas dua belas kecamatan dan lima puluh enam kelurahan yang terletak di Propinsi Jawa Barat. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bekasi, tercatat jumlah penduduk Kota Bekasi pada tahun 2012 sebanyak 2.334.142 jiwa yang terdiri atas laki-laki sebanyak 1.189.733 jiwa dan perempuan sebanyak 1.144.409 jiwa (Kota Bekasi dalam Angka, 2013).

Berdasarkan latar belakang, konsep model, dan fenomena yang akan dikaji, maka dipandang perlu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi, Propinsi Jawa Barat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat ?

4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Mendeskripsikan kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu, penelitian yang berikut, dan pengambil kebijakan, yaitu sebagai berikut;

1. Bagi civitas akademika, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum dan kepuasan

pelanggan secara khusus, terutama mengenai variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan,

2. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi semua pihak, terutama mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan.
3. Bagi pengambil kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi perusahaan pasta gigi dalam pengambilan kebijakan sebagai rekomendasi dalam penentuan strategi pemasaran dan Lembaga Konsumen Indonesia sebagai bahan informasi yang diperlukan bagi masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* dan *facio*. *Satis* artinya adalah cukup baik atau memadai, sedangkan *facio* artinya adalah melakukan atau membuat. Pengertian secara umum mengenai kepuasan pelanggan merupakan hasil dari ada berbagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2012;128) mengatakan bahwa;

“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations”

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harap. Kepuasan pelanggan menurut Jahanshahi, *et al*, (2011;255) bahwa;

“customer satisfaction is the result of a customer’s perception of the value received in a transaction or relationship – where value equals perceived service quality relative to price and customer acquisition costs”

Artinya, kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan- dimana nilai sama dengan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2012;13) mengatakan

bahwa; *“customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations”*, artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Berbeda dengan pendapat Tu, *et al.*, (2013;472), yang mengatakan bahwa;

“customer satisfaction is viewed as influencing repurchasing intentions and behavior, which, in turn, leads to an organization’s future revenue and profits”

Artinya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana, pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan.

Pengertian kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan berupa evaluasi setelah membeli suatu barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Berarti, kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan pelanggan diukur seberapa besar harapan pelanggan dengan kinerja barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, pelanggan yang kecewa akan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang, dan akan berpindah ke pesaing. Pelanggan yang puas berarti ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Anastasia (2000;102), manfaat kepuasan pelanggan, antara lain adalah;

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- 3) Dapat mendorong tercipta loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (1996;76) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, situasi dan personal. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut;

- 1) Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas, jika kualitas produk baik, atau sebaliknya. Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, spesifikasi kualitas yang dirasakan.
- 2) Kualitas layanan; Pelanggan akan merasa puas, jika kualitas layanan baik, atau sebaliknya. Ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empaty*).
- 3) Harga; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan membeli produk berkualitas dengan harga lebih murah.
- 4) Situasi dan personal; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan merasakan situasi dan pribadi yang nyaman.

Rangkuti (2002;30), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai, daya saing, citra, harga, tahapan pelayanan, situasi pelayanan, persepsi pelanggan, tingkat kepentingan, strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan, dan kesenjangan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut;

- 1) Nilai

Nilai merupakan pengkajian secara menyeluruh yang didasarkan pada persepsi pelanggan tentang seberapa besar manfaat yang diperoleh dari sebuah produk, yang terdiri atas;

- a) Nilai guna, merupakan manfaat suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya ditinjau dari sisi ekonomi.

- b) Nilai kondisi, merupakan manfaat suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan pada kondisi tertentu.
 - c) Nilai sosial, merupakan manfaat suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi harapan pengguna dengan tujuan agar pengguna dapat dikelompokkan pada status sosial tertentu.
 - d) Nilai emosi, merupakan manfaat suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut guna membangkitkan perasaan emosi pengguna.
 - e) Nilai epistem, merupakan manfaat suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keinginan pengguna.
- 2) Daya saing

Daya saing merupakan daya tarik yang dapat mempengaruhi pelanggan, yang ditampilkan dari keunggulan produk tertentu terhadap produk lain, dan disesuaikan dengan keperluan pelanggan.

3) Citra

Citra yang baik akan menimbulkan persepsi pelanggan bahwa produk yang bersangkutan berkualitas, sehingga jika produk tersebut ditemui kekurangan atau kesalahan kecil, maka pelanggan dapat dengan mudah memaafkan. Citra yang buruk dapat menimbulkan persepsi pelanggan bahwa produk yang bersangkutan tidak berkualitas, sehingga

jika produk tersebut ditemui kekurangan atau kesalahan kecil, maka pelanggan akan kecewa.

4) Harga

Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa harga yang rendah merupakan cerminan produk yang tidak berkualitas, atau harga yang tinggi merupakan cerminan produk yang berkualitas.

5) Tahapan pelayanan

Tahapan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, hal ini berarti bahwa pelayanan yang baik adalah hasil pelayanan yang dilakukan secara bertahap dan berulang-ulang.

6) Situasi pelayanan

Situasi pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, hal ini ditentukan oleh proses pelayanan dan lingkungan fisik pelayanan yang diterima dan dialami pelanggan.

7) Persepsi pelanggan

Persepsi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan merupakan hasil suatu proses dari setiap individu pelanggan dengan melalui panca indra untuk mengambil kesimpulan terhadap suatu produk

8) Tingkat kepentingan

Tingkat kepentingan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepentingan merupakan keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk mencoba dan memilih suatu produk, tingkat kepentingan ini akan dipergunakan sebagai acuan oleh pelanggan dalam menilai kinerja produk.

9) Strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan

Strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan merupakan strategi produsen untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang dapat ditempuh dengan cara mencari pelanggan baru melalui *offensive marketing*, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui *defensive marketing*.

10) Kesenjangan kepuasan pelanggan

Kesenjangan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara persepsi pelanggan dengan yang pelanggan terima. Jika perbedaan antara persepsi pelanggan semakin besar dengan yang pelanggan terima, berarti kesenjangan kepuasan pelanggan semakin besar, atau sebaliknya.

Selain itu, ada pendapat lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas jasa, harga, emosional, biaya, dan kemudahan (Irawan, 2008;37), yaitu sebagai berikut;

- 1) Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas, jika hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang pelanggan konsumsi berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

- 2) Kualitas jasa; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan memperoleh layanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Harga; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan menggunakan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah.
- 4) Emosional; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan merasa bangga bahwa orang lain merasa kagum karena menggunakan produk dengan merek tertentu.
- 5) Biaya; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan tidak perlu mengeluarkan berbagai biaya tambahan.
- 6) Kemudahan; Pelanggan akan merasa puas, jika pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri atas kualitas produk, kualitas layanan, harga, situasi, personal, emosional, nilai, daya saing, citra, tahapan pelayanan, situasi pelayanan, persepsi pelanggan, tingkat kepentingan, strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan, kesenjangan kepuasan pelanggan, biaya, dan kemudahan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012;128-131), indikator kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang sangat puas biasa tetap setia untuk waktu lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang

perusahaan dan produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak sensitif terhadap harga, tingkat pengembalian yang lebih tinggi, risiko yang lebih rendah di pasar saham, dan keluhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014;187) menggunakan indikator, yaitu berdasarkan pengalaman, memenuhi harapan, dan percaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Leblanc (2001;228) menggunakan indikator citra perusahaan (*corporate image*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*). Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009;60) dan Ismail (2014;182) menggunakan indikator kepuasan pelanggan, yaitu perbandingan situasi ideal (*comparison of ideal*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dan kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, *et al*, (2013;67) menggunakan indikator *product completeness* (kelengkapan produk), *customer service* (pelayanan pelanggan), *trading format* (format perdagangan), *customer communication* (komunikasi pelanggan), dan *membership benefit* (manfaat keanggotaan).

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, indikator kepuasan pelanggan terdiri atas tetap setia, membeli kembali, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak sensitif terhadap harga, tingkat pengembalian tinggi, risiko rendah, keluhan pelanggan, memenuhi harapan, citra perusahaan, reputasi perusahaan, perbandingan situasi ideal, konfirmasi

harapan, kepuasan secara menyeluruh, kelengkapan produk, pelayanan pelanggan, format perdagangan, komunikasi pelanggan, dan manfaat keanggotaan. Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan yang digunakan terdiri atas setia, terpenuhi harapan, minat pembelian ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasi, dan reputasi perusahaan.

2. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan suatu rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dipersepsikan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya, apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Monroe (1990;46), mendefinisikan bahwa;

“customer value is buyers perceptions of value represent a trade off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceived by paying the price”

Artinya, nilai pelanggan adalah persepsi pembeli dari nilai yang merupakan *trade off* antara kualitas atau manfaat yang pelanggan rasakan

dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang diterima pelanggan dengan membayar harga, sedangkan Naumann (1995;17) mendefinisikan bahwa;

“customer value is created when customer expectations in each of the three areas are met or exceeded. Only when all three are in harmony will customer value be maximized”

Artinya, nilai pelanggan diciptakan ketika harapan pelanggan di masing-masing dari tiga area yang memenuhi atau melampaui. Hanya ketika ketiga area tersebut harmonis yang akan menghasilkan nilai pelanggan menjadi maksimal. Pandangan Ma dan Ding, demikian pula pandangan Sugiarti mengenai nilai pelanggan agak berbeda, menurut Ma dan Ding (2010;132) bahwa *“customer value is directly related to the benefit that a product or service”*, artinya, nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat produk atau layanan. Sugiarti, *et al*, (2013;66) mengatakan bahwa,

“customer value is an evaluation on the benefit of a product or service that is perceived by customers as compared to what the customers had devoted to get the product or service”.

Artinya, nilai pelanggan adalah evaluasi manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Nilai pelanggan didasarkan pada manfaat untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Kotler dan Keller (2012;125), pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

b. Dimensi Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2012;125), dimensi nilai pelanggan terdiri atas nilai ekonomi (*economic value*), nilai fungsional (*functional value*), dan nilai emosional (*emotional value*). Penelitian yang dilakukan oleh Shoki, *et al.*, (2012;131). menggunakan tiga dimensi untuk mengukur nilai pelanggan, yaitu nilai ekonomi, nilai emosional, dan nilai sosial (*social value*). Penelitian yang dilakukan oleh Afiff dan Astuti (2009;14) menggunakan empat dimensi nilai pelanggan, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual (*spiritual value*). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiaty, *et al.*, (2013;4) menggunakan lima indikator nilai pelanggan, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai layanan pelanggan (*customer service value*), dan keadilan harga (*price fairness*).

Nilai fungsional terkait dengan manfaat fungsi dari suatu produk yang dipersepsikan atau dirasakan oleh pengguna dibandingkan dengan produk lain, yang meliputi kemampuan suatu produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut, dan kemampuan suatu produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada pelanggan. Nilai ekonomi terkait dengan manfaat ekonomi yang dipersepsikan atau dirasakan oleh pengguna dibandingkan dengan biaya moneter. Nilai emosional adalah manfaat yang berasal dari perasaan. Nilai sosial adalah manfaat yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan, yang meliputi kemampuan suatu produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada pelanggan, dan kemampuan suatu produk untuk menimbulkan

kesan yang baik kepada pelanggan. Nilai spiritual adalah manfaat yang berhubungan dengan spiritual seseorang. Nilai layanan pelanggan yang merupakan manfaat yang terkait dengan pelayanan karyawan. Keadilan harga terkait dengan kesetaraan harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dimensi nilai pelanggan yang digunakan sebagai indikator terdiri atas nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai spiritual, nilai layanan pelanggan, dan keadilan harga. Dalam penelitian ini, indikator nilai pelanggan yang digunakan terdiri atas nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

c. Langkah-langkah dalam Analisis Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012;126), seringkali, perusahaan mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan para pesaing. Langkah-langkah dalam analisis nilai pelanggan adalah sebagai berikut;

- 1) *Identify the major attributes and benefits customers value* (mengidentifikasi atribut dan manfaat utama nilai pelanggan). Pelanggan ditanya mengenai atribut, manfaat, dan kinerja yang pelanggan cari dalam memilih barang dan jasa.
- 2) *Assess the quantitative importance of the different attributes and benefits* (menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda). Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat.
- 3) *Assess the company's and competitors' performances on the different customer values against their rated importance* (menilai kinerja

perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti penting). Pelanggan menggambarkan berada di tingkat mana pelanggan melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

- 4) *Examine how customers in a specific segment rate the company's performance against a specific major competitor on an individual attribute or benefit basis* (mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat). Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan laba lebih tinggi, atau perusahaan dapat menentukan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
- 5) *Monitor customer values over time* (mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu). Secara berkala, perusahaan perlu mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

d. Pembentukan Nilai Pelanggan

Pembentukan nilai pelanggan terdiri atas kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Sangadji dan Sopiiah, 2013:329). Pembentukan nilai pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut;

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam dimensi, yaitu;

- a) Kinerja (*performance*), merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Keandalan (*reliability*), merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan keandalan suatu produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur (*features*), merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d) Daya tahan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan suatu pengukuran terhadap siklus hidup produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan memiliki daya tahan jika pemakaian berulang-ulang.
- e) Konsistensi (*consistency*), merupakan dimensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain (*design*), merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian pelanggan yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Pelanggan cenderung merasa lebih puas, jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas kerap kali dianggap sebagai suatu ukuran relatif keunggulan suatu produk atau jasa yang meliputi kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan

kualitas kesesuaian merupakan kemampuan suatu produk atau jasa memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan.

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam mendefinisikan kualitas dalam disiplin ilmu yang berbeda yang menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Ada empat pendekatan yang digunakan dalam mendefinisikan kualitas pada disiplin ilmu yang berbeda, seperti yang dikutip oleh Shum (2010;17-18), yaitu;

“Product-based, manufacturing-based, user-based, and value-based. Product-based means quality is associated with measurable variables such as features, functions, and performance (Yoon and Kijewski, 1997), which Kambhu (1982) defined as technical or physical description. Manufacturing-based defines quality as the conformance to standards and specification. Crosby (1979) defined quality as conformance to requirement, and Juran, Gryna and Bingham (1974) define as fitness for use. For the user-based approach, quality lies in the eyes of the beholder and depends on how well it satisfies customers wants. Kotler (2000), defined quality as the ability of features and characteristics of a product or service to satisfy stated or implied needs. Value-based approach defines quality in terms of cost and price”.

Pendekatan berbasis produk, arti kualitas dimaknai dengan ukuran, seperti fitur (*features*), fungsi (*functions*), dan kinerja (*performance*) yang dikemukakan oleh Yoon dan Kijewski (1997). Kambhu (1982) mendefinisikan kualitas sebagai deskripsi atas teknik (*technical*) dan fisik (*physical*). Pendekatan berbasis pabrikan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian standar dan spesifikasi (*specification*). Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian persyaratan (*requirements*). Juran, *et al*, (1974) mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use*. Untuk

pendekatan berbasis pengguna, Kotler (2000) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari fitur (*ability of features*) dan karakteristik produk (*characteristics of a product*). Pendekatan berbasis nilai, kualitas didefinisikan dalam bentuk biaya (*cost*) dan harga (*price*)”

Dalam pendekatan berbasis produk (*product-based approach*) menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, sulit menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

Dalam pendekatan berbasis pabrikan (*manufacturing-based approach*) ini bersifat berbasis penawaran (*supply-based*), yaitu perekrasan dan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Pendekatan ini menitikberatkan pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan sebagai pengguna.

Dalam pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*) didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandang, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya kualitas yang dipersepsikan) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan berorientasi permintaan (*demand*

oriented) menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dipersepsikan.

Dalam pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan menjualkan (*trade-off*) antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau (*affordable-excellence*). Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut Zeithaml (1988;3), bahwa “*quality can be defined broadly as superiority or excellence*”, artinya kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas atau keunggulan. Berikut, Kotler dan Armstrong (2012;224) mendefinisikan bahwa;

“product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan menurut Aaker (1994) yang dikutip oleh Ehsani dan Ehsani (2014;53),

“quality of product is the customer’s perception of the overall quality or superiority of the product or service, with respect to its intended purpose, relative to alternatives”

Artinya, kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif, sedangkan Kotler dan Amstrong (2012;230) mendefinisikan;

“Product quality is the characteristic of the a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Artinya, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Selanjutnya Zeithaml, (1988;5) mengatakan bahwa;

“Perceived quality is defined in the model as the consumer’s judgment about the superiority or excellence of a product, and product quality is evaluated as high or low depending on its relative excellence or superiority among products or services that are viewed as substitutes by the consumer”

Artinya kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan ke dalam model sebagai penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan suatu produk, dan kualitas produk dievaluasi sebagai tinggi atau rendah tergantung pada keunggulan relatif atau superioritas antara produk-produk atau jasa yang dipandang sebagai substitusi oleh konsumen. Khan dan Ahmed (2012;128), mengatakan bahwa *“perceived quality is the consumer’s judgment or his global assess about the superiority or excellence of that product”*, artinya kualitas yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen atau menilai keseluruhan tentang superioritas atau keunggulan produk itu. Kang dan Kwak (2009) yang dikutip oleh Shum, (2010;18) mengatakan

bahwa “*perceived product quality is a global assessment based on customer’s perspective view and can be rather subjective*”, artinya kualitas produk yang dipersepsikan adalah penilaian secara keseluruhan berdasarkan pandangan perspektif pelanggan dan bisa agak subjektif.

Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga timbul dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yakni kualitas produk yang diharapkan (*expected product quality*), dan kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived product quality*). Jika kualitas produk yang dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Jika kualitas produk yang dipersepsikan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas produk dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dipersepsikan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas produk dipersepsikan pelanggan sebagai kualitas yang buruk. Dengan demikian, baik buruk kualitas produk tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan para pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;225), ada tiga tingkatan produk (*product level*), yaitu terdiri atas *core customer value*, *actual product*, dan *augmented product* dengan penjelasan sebagai berikut;

- 1) Nilai pelanggan inti (*core customer value*)

Tingkat yang paling dasar adalah nilai pelanggan inti, yang membahas apakah pembeli benar-benar membeli? Ketika merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan inti, manfaat pemecahan masalah atau layanan yang pelanggan mencari.

- 2) Produk aktual (*actual product*), terdiri atas nama merek (*brand name*), fitur (*features*), tingkat kualitas (*quality level*), desain (*design*), dan kemasan (*packaging*).
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), terdiri atas pengiriman dan kredit (*delivery and credit*), layanan purna jual (*after sale service*), dukungan produk (*product support*), dan jaminan (*warranty*).

Menurut Kotler dan Keller (2012;326), ada lima tingkat produk, yaitu terdiri atas *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* dengan penjelasan sebagai berikut;

- 1) Manfaat inti (*core benefit*); Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*); Mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*); Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*); Menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Produk potensial (*potential product*); Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa

depan. Di sinilah, perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawaran.

Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan produk-produk khusus yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012;336), ada enam tingkat hierarki produk (*levels of the product hierarchy*), yaitu terdiri atas *need family*, *product family*, *product class*, *product line*, *product type*, dan *item*, dengan penjelasan sebagai berikut;

- 1) Rumpun kebutuhan (*need family*); Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan rumpun produk.
- 2) Rumpun produk (*product family*); Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
- 3) Kelas produk (*product class*); Sekelompok produk dalam rumpun produk yang mempunyai persamaan fungsional atau dikenal sebagai katagori produk.
- 4) Lini produk (*product line*); Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat, karena produk ini melaksanakan fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam harga tertentu.
- 5) Tipe produk (*product type*); Sekelompok produk dalam lini produk yang memiliki sejumlah bentuk produk yang serupa.
- 6) Unit produk (*item*), disebut juga unit penyimpanan persediaan (*stock keeping unit*) atau varian produk (*product variant*); Unit produk yang

berada di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain.

c. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987;104), terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012;329-330), dimensi produk terdiri atas bentuk (*form*), fitur, penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan (*repair ability*), dan gaya (*style*). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009;60) dan Ismail (2014;182) menggunakan dimensi kualitas produk sebagai indikator, yaitu kinerja, fitur, kemampuan layanan, kesesuaian, dan citra (*image*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut;

1) Kinerja

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik produk inti yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk, yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan berbagai aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasarkan oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional

suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Fitur

Fitur dapat berbentuk tambahan fungsi dasar dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan berbagai pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan

Keandalan yang berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Kondisi suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak andal karena mengalami kerusakan atau cacat.

4) Kesesuaian

Kesesuaian, yaitu berkaitan dengan karakteristik disain dan operasi memenuhi berbagai standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi,

waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan menjaga konsistensi penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan perusahaan tersebut semakin berkualitas. Kesesuaian pemenuhan kualitas yang diinginkan pelanggan terhadap suatu produk menunjukkan kemampuan perusahaan yang bersangkutan mendefinisikan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan. Kesesuaian mempunyai peranan yang sangat penting bagi pelanggan. Peranan dimaksud antara lain, mengurangi risiko kepemilikan produk, fleksibilitas dalam menetapkan strategi, menciptakan rasa percaya diri yang kuat atas kepemilikan produk tersebut, dapat meningkatkan kemampuan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan dapat memfasilitasi perusahaan mengerjakan bisnis secara fleksibel atau dinamis, baik dalam konteks lingkungan internal maupun dalam konteks lingkungan eksternal.

5) Daya tahan

Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup masa pakai suatu produk atau umur ekonomis suatu produk dapat disimpan. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seorang pelanggan sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara

ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan.

6) Kemampuan layanan

Kemampuan layanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas suatu produk, tetapi juga saat produk sebelum disimpan, pejadwalan layanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi layanan perbaikan akan kerusakan suatu produk.

7) Estetika

Estetika, yaitu berkaitan dengan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Para pelanggan seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk. Berbagai isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi kualitas produk.

Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para pelanggan menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para pelanggan senang mempercayai bahwa penilaian kualitas produk pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan para pelanggan membenarkan keputusan-keputusan baik positif maupun negatif sebagai pilihan produk yang rasional atau objektif.

Isyarat-isyarat ekstrinsik berkaitan dengan karakteristik produk, seperti harga, citra merek, citra pabrikan, citra toko pengecer, asal negara, saluran distribusi, garansi, kemasan, iklan, dorongan teman sebaya, dan pangsa pasar. Bagi sebagian pelanggan yang kurang berpengalaman tentang suatu produk, para pelanggan seringkali menilai kualitas produk atas dasar isyarat yang bersifat ekstrinsik, seperti citra merek, citra pabrikan, citra toko pengecer, atau negara asal.

9) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk lain.

10) Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan suatu produk dengan keinginan pelanggan. Jika perusahaan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, maka perusahaan akan meningkatkan kemampuan untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan

perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk atau jasa.

11) Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika suatu produk dinyatakan tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi, jika pelanggan dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

12) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pelanggan. Pelanggan akan membayar harga mahal untuk produk karena penampilan luar biasa. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dimensi kualitas produk yang digunakan sebagai indikator terdiri atas kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, bentuk, penyesuaian, kemudahan perbaikan, dan gaya. Dalam penelitian ini, dimensi kualitas produk yang digunakan sebagai indikator terdiri atas kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

4. Harga

a. Pengertian harga

Harga ditetapkan melalui kesepakatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Pihak penjual menginginkan harga tinggi, sedangkan pihak

pembeli menginginkan harga murah. Tawar-menawar dapat disepakati jika pihak penjual bersedia menurunkan harga dan pihak pembeli bersedia menaikkan harga, sehingga terjadi keseimbangan harga yang diinginkan kedua belah pihak.

Menurut Zeithaml (1988;10), dari sudut pandang pelanggan, “*price is what is given up or sacrificed to obtain a product or service*”, artinya harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Bei dan Chiau, (2001;133), bahwa “*price is defined as what is given up or sacrificed to acquire a service or product*”, artinya harga didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh layanan atau produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta, 2007;147), sedangkan Kotler dan Amstrong (2012;290) mendefinisikan bahwa;

“price is the amount of money charged for a product or a service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service”

Artinya harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau suatu jasa; nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau suatu jasa.

Bagaimana pelanggan memandang harga tertentu, dimana tinggi-rendah harga suatu produk dapat mempengaruhi secara nyata terhadap maksud seorang pelanggan untuk membeli. Pelanggan akan memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pelanggan lain. Tidak ada

seorang pelanggan pun yang senang membayar lebih mahal dibandingkan dengan pelanggan lain. Keadilan harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk, dan akhirnya kesediaan para pelanggan untuk menjadi pelanggan. Strategi keadilan harga yang diterima akan meningkatkan pandangan pelanggan terhadap nilai produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga suatu produk ditetapkan, terlebih dahulu ditetapkan tujuan penetapan harga. Adapun tujuan penetapan harga ada bermacam-macam. Menurut Kotler dan Keller (2012;389), tujuan penetapan harga meliputi “*survival, maximum current profit, maximum market share, maximum market skimming, dan product quality leadership*”, dengan penjelasan sebagai berikut;

1) Kemampuan bertahan (*survival*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan kemampuan bertahan, jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau selera pelanggan yang selalu berubah. Selama harga dapat menutup seluruh biaya, perusahaan tetap bertahan dalam bisnis.

2) Laba saat ini maksimum (*maximum current profit*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba saat ini dapat dicapai, jika perusahaan mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang permintaan dan biaya, walaupun kenyataan sulit dicapai. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya berhubungan dengan harga dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini.

3) Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan pangsa pasar, jika volume penjualan semakin meningkat, biaya per unit semakin rendah, dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Penetapan harga penetrasi pasar (*market-penetration pricing*) dapat digunakan.

4) Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan pemerahan pasar maksimum, jika perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Perusahaan sering melakukan penetapan harga pemerahan pasar (*market-skimming pricing*) pada awal produk baru diperkenalkan dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5) Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan kepemimpinan kualitas produk, jika perusahaan menentukan karakter tingkat kualitas dan selera yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi. Perusahaan menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga pada saat pertama kali ketika melakukan pengembangan dan memperkenalkan produk baru. Perusahaan mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan

harga. Menurut Kotler dan Keller (2012;389), ada enam langkah prosedur penetapan harga, yaitu *selecting the pricing objective; determining demand; estimating costs; analyzing competitors costs, prices, and offers; selecting a pricing method; dan selecting the final price*, dengan penjelasan sebagai berikut;

1) Memilih tujuan penetapan harga (*selecting the pricing objective*).

Pertama-tama perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapai dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan. Jika perusahaan telah mengidentifikasi segmenasi pasar, memilih pasar sasaran, dan penentuan posisi dengan cermat, maka memilih tujuan penetapan harga akan lebih mudah.

2) Menentukan permintaan (*determining demand*).

Setiap penetapan harga akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan yang berbeda dan akan berdampak pada tujuan perusahaan. Dalam kondisi normal menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan atau sebaliknya. Namun untuk barang atau jasa bergengsi, hubungan harga dengan permintaan bersifat positif. Jika perusahaan menaikkan harga, maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat pula. Pelanggan menganggap bahwa harga tinggi atau mahal untuk mengidentifikasi barang atau jasa lebih berkualitas.

3) Memperkirakan biaya (*estimating costs*).

Perusahaan akan menetapkan harga yang dapat menutup biaya dan memperoleh laba. Ada dua macam biaya yang dibebankan

perusahaan yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Besar-kecil biaya tetap tidak tergantung oleh banyak-sedikit barang atau jasa yang dihasilkan, sedangkan besar-kecil biaya variabel tergantung oleh banyak-sedikit barang atau jasa yang dihasilkan. Biaya total (*total cost*) merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel.

- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing (*analizing competitors costs, prices, and offers*).

Perusahaan memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan mempertimbangkan harga pesaing. Jika tawaran kualitas produk perusahaan sama dengan tawaran kualitas produk pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga mendekati harga pesaing. Jika tawaran kualitas produk perusahaan lebih rendah dari tawaran kualitas produk pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari harga pesaing. Sebaliknya, jika tawaran kualitas produk perusahaan lebih tinggi dari tawaran kualitas produk pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaing.

- 5) Memilih metode penetapan harga (*selecting a pricing method*).

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup beberapa pertimbangan, yaitu biaya, harga pesaing, dan harga produk pengganti. Metode penetapan harga yang ditentukan oleh produsen tentu berbeda dengan metode penetapan harga yang ditentukan oleh pemasar.

6) Memilih harga akhir (*selecting the final price*).

Metode penetapan harga membantu perusahaan memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk pengaruh kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan pengaruh harga pada pihak lain.

d. Strategi Penyesuaian Harga

Secara umum, perusahaan tidak menetapkan satu harga, tetapi menentukan struktur penetapan harga yang mencakup produk yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012;403), strategi penyesuaian harga terdiri atas *geographical pricing*, *price discounts*, *promotion pricing*, *differentiated pricing*. Berdasarkan strategi penyesuaian harga tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut;

1) Penetapan harga secara geografis (*geographical pricing*)

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan menetapkan harga untuk pelanggan yang berada di lokasi yang berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih mahal untuk pelanggan yang berada di lokasi yang lebih jauh agar dapat menutup biaya pengiriman yang lebih tinggi. Atau apakah perusahaan harus menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan dimanapun berada.

2) Potongan harga (*price discounts*)

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga dengan memberikan potongan (*discount*) untuk berbagai pertimbangan. Potongan harga terdiri atas;

- a) Potongan (*discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan produsen kepada pedagang atau pengecer dengan syarat pembayaran 3/7, net 30 pada tanggal 14 Juni, berarti pembeli akan menerima potongan harga sebesar 3%, jika bisa membayar dalam jangka waktu 7 hari setelah barang diterima pada tanggal 14 Juni, jatuh tempo pembayaran dalam waktu 30 hari.
 - b) Potongan kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, jika pelanggan membeli dalam jumlah lebih banyak.
 - c) Potongan fungsional (*functional discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan produsen kepada perantara, jika perantara akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan lain-lain.
 - d) Potongan musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.
- 3) Penetapan harga promosi (*promotion pricing*)

Penetapan harga promosi dilakukan untuk merangsang pembelian dini. Pada kondisi tertentu, penetapan harga di bawah harga pasar atau mungkin di bawah biaya dengan pertimbangan sebagai biaya promosi.

- a) Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss leader pricing*); Perusahaan menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas penjualan yang lebih banyak. Produsen keberatan karena dapat merusak citra merek dan citra perusahaan yang dapat menimbulkan keluhan dari pengecer yang menetapkan harga resmi.
- b) Penetapan harga secara khusus (*special customer pricing*); Perusahaan akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c) Rabat tunai (*cash rebates*); Perusahaan menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian dalam waktu tertentu untuk membantu mengurangi persediaan.
- d) Pembiayaan berbunga rendah (*low-interest financing*); Perusahaan dapat menawarkan pembiayaan berbunga rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- e) Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang (*longer payment terms*); Perusahaan (bank) dapat menawarkan pinjaman untuk waktu yang lebih panjang, sehingga dapat menurunkan iuran bulanan.
- f) Jaminan dan kontrak jasa (*warranties and service contracts*); Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.
- g) Pemotongan psikologis (*psychological discounting*); Menetapkan harga cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan pemotongan harga yang cukup besar.

4) Penetapan harga terbedakan (*differentiated pricing*)

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk mengakomodasi perbedaan yang ada pada pelanggan. Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi ketika perusahaan menawarkan produk dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proposional dalam biaya. Diskriminasi harga terdiri atas;

- a) Penetapan harga segmen pelanggan (*customer-segment pricing*); Berbagai kelompok pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
- b) Penetapan harga bentuk produk (*product-form pricing*); Berbagai versi produk diberi harga yang berbeda, tetapi tidak proposional dengan biaya.
- c) Penetapan harga citra (*image pricing*); Beberapa perusahaan menawarkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d) Penetapan harga saluran (*channel pricing*); Perusahaan menawarkan produk yang sama dengan harga berbeda tergantung pada saluran yang berbeda.
- e) Penetapan harga lokasi (*locational pricing*); Perusahaan menawarkan produk yang sama dengan harga berbeda tergantung pada lokasi yang berbeda.

f) Penetapan harga waktu (*time pricing*); Perusahaan menawarkan produk yang sama dengan harga berbeda tergantung pada waktu yang berbeda (musim, akhir pekan, hari libur).

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012;387) ada beberapa indikator harga, yaitu harga yang wajar (*fair price*), harga umum (*typical price*), harga terakhir yang dibayarkan (*last price paid*), batas atas harga (*upper-bound price*), batas bawah harga (*lower-bound price*), harga pesaing (*competitor price*), harga masa depan yang diharapkan (*expected future price*), dan harga diskon (*discounted price*). Penelitian Kusdiyah (2012;28) dan Cahyadi (2007;23) menggunakan indikator, yaitu harga terjangkau, sesuai layanan yang diterima, sesuai fasilitas yang diterima, lebih murah dari pesaing, dan kesesuaian harga.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, indikator harga terdiri atas; harga yang wajar, harga umum, harga terakhir yang dibayarkan, batas atas harga, batas bawah harga, harga pesaing, harga masa depan yang diharapkan, harga diskon, harga terjangkau, sesuai layanan yang diterima, sesuai fasilitas yang diterima, lebih murah dari pesaing, dan kesesuaian harga. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan terdiri atas harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

5. Hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk terdiri atas dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap nilai pelanggan yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Indikator harga yang terdiri atas harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Hubungan kualitas produk dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan harga semakin bersaing, semakin tinggi nilai pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Munisih dan Soliha (2015) dan Hanzaee dan Yazd (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara langsung berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Berikut, nilai pelanggan yang memiliki dimensi nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki indikator, yaitu setia, terpenuhi harapan, minat pembelian ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasikan, dan reputasi perusahaan. Hubungan nilai pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi pelanggan memperoleh kepuasan. Penelitian yang dilakukan Tu, *et al* (2013) dan Sugiarti, *et al*, (2013) menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, kualitas produk dengan dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri atas enam indikator, yaitu setia, terpenuhi harapan, minat pembelian ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasikan, dan reputasi perusahaan. Indikator harga yang terdiri atas harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan harga semakin bersaing, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001), Jahanshahi, *et al* (2011), dan Malik, *et al* (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

B. Pembahasan Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat menjadi rujukan (referensi), terutama di dalam pembuatan model yang berkenaan dengan kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut;

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001). Tujuan penelitian ini adalah (a) Menyeimbangkan kualitas jasa dan kualitas produk ke dalam suatu model yang terpadu, (b) Mengeksplorasi pengaruh tiga persepsi pelanggan (kualitas produk, kualitas jasa, dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan sebanyak 495 orang dari

15 bengkel (*repair centers*) perusahaan mobil Mitsubishi, Nissan, dan Toyota di Taiwan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. (b) Kualitas produk dan keadilan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel nilai pelanggan, dan meniadakan kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009). Tujuan penelitian ini adalah (a) Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (b) Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (c) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan (d) Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai kepuasan nasabah. Penelitian ini mengambil sampel nasabah Bank Mandiri sebanyak 200 responden di Jawa Timur. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. (c) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (d) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (e) Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga, dan meniadakan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Hanzae dan Yazd (2010). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kelas merek (*brand class*), harga, dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap nilai pelanggan dan khususnya terhadap niat perilaku (*behavioral intentions*). Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa yang dapat mengemudi mobil sebanyak 268 responden di Universitas Azad di Teheran, Iran. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kelas merek, kesadaran merek, dan harga ditemukan mempengaruhi nilai pelanggan secara signifikan, (b) Kelas merek, kesadaran merek, harga, kualitas yang dipersepsikan dan kewajaran harga ditemukan mempengaruhi nilai pelanggan secara signifikan dan berdampak positif. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel harga dan nilai pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dan meniadakan kelas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan kewajaran harga.
4. Penelitian yang dilakukan Jahanshahi, *et al.*, (2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan industri otomotif India. Penelitian ini mengambil sampel pemilik mobil Tata Indica di Pune India, sebanyak 234 orang

dari populasi 586 orang (jumlah penjualan selama tahun 2008-2010, menurut Departemen Penjualan Tata Motos dan Kementerian Kamar Dagang dan Industri India). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (c) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri otomotif. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3. Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. (c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. (d) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. (e) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan

terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel nilai pelanggan, dan meniadakan variabel loyalitas pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Malik, *et al*, (2012). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis di wilayah Gujranwala, Pakistan dan menggunakan *stratified random sampling technique* dengan jumlah responden sebanyak 165 orang, yang terdistribusi ke sejumlah mahasiswa, karyawan, dan usahawan. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel kualitas produk dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel citra merek dan kualitas layanan.
7. Penelitian dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Tujuan penelitian adalah untuk menguji secara empiris pengaruh (a) Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, (b) Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (c) Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. (d) Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah. Responden adalah pelanggan swalayan Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Jumlah responden sebanyak 160 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. (b) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (c) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (d) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel kualitas layanan dan minat beli.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Tu, *et al.*, (2013). Tujuan penelitian adalah mengeksplorasi pengaruh citra merek perusahaan, nilai pelanggan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko pengecer sepatu. Penelitian ini dilakukan di Kota Taipei (*Taipei City*) dan Kota Taipei Baru (*New Taipei City*), Taiwan. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Citra merek perusahaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. (b) Citra merek perusahaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (c) Citra merek perusahaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (d) Nilai pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (e) Nilai pelanggan secara langsung berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. (f) Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel kualitas produk dan harga, dan meniadakan variabel citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Alfin (2013). Tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Responden adalah nasabah Tabungan Plus (Taplus) Cabang Bank Negara Indonesia di empat kota di propinsi Jawa Timur, yaitu Surabaya, Malang, Kediri, dan Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *propotional sampling* dengan jumlah responden sebanyak 149 orang. Teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (b) Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (c) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (d) kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian di Ambarketawang, Yogyakarta. Responden adalah penumpang Bus Efisiensi, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (b) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (c) Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel kualitas produk dan harga, dan meniadakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, *et al.*, (2013). Tujuan penelitian untuk menjelaskan dan menerangkan sejumlah hubungan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Responden adalah pelanggan Hypermart's di Kalimantan Selatan, Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, (b) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (c) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (d) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang berbeda adalah menambahkan variabel kualitas produk dan harga, serta meniadakan variabel loyalitas pelanggan.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Lonardo dan Soelasih (2014). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Responden adalah pelanggan perusahaan kue lapis legit XYZ yang melakukan pembelian di toko Lapis Legit XYZ di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan permodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (b) Lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (c) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, yang berbeda adalah menambahkan variabel nilai pelanggan, serta meniadakan variabel lingkungan fisik dan *word of mouth*.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Basith, et al (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Responden adalah pelanggan *De'Pans and Waffle* Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sistematis (*systematic random sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (b) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2014). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Responden adalah nasabah PT. BPRS Syarikat Madani di Pulau Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 144 responden. Teknik analisis data adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (c) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (d) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014). Tujuan penelitian adalah (a) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (b) Menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (c) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Responden adalah pelanggan Kentucky Fried Chicken Alam Sutera yang berada di Kecamatan Serpong Utara dan Kentucky Fried Chicken Bintaro Plaza, Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data adalah model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (b) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (c) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga dan nilai pelanggan, dan meniadakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Munisih dan Soliha (2015). Tujuan penelitian adalah menganalisis (a) Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. (b) Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (c) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden adalah pelanggan Apotek Dela Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. (b) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (c) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi penggunaan variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan yang berbeda adalah menambahkan variabel harga, dan meniadakan variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Temuan
1	<i>Lien Ti Bei and Yu Ching Chiao (2001).</i>	1) Untuk menyeimbangkan kualitas jasa dan kualitas produk dalam suatu model terpadu, 2) Untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan	Analisis jalur.	1) <i>Perceived service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. 2) <i>Perceived product quality</i> dan <i>perceived price</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

		dan loyalitas.		
2	Rachmad Hidayat (2009)	1) Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 2) Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 4) Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai kepuasan nasabah.	Model persamaan struktural	1) Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4) Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai kepuasan nasabah.
3	Kambiz Heldarzadeh Hanzaee and Ronak Mirzai Yazd (2010).	Menganalisis pengaruh kelas merek (<i>brand class</i>), harga, dan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) terhadap nilai pelanggan, dan intensi perilaku (<i>behavioral intentions</i>).	Model regresi linear	1) Kelas merek (<i>brand class</i>), kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan . 2) Kelas merek, kesadaran merek, harga, kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>), keadilan harga (<i>price fairness</i>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan .
dilanjutkan lanjutan				
4	Asgar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq	Untuk menilai hubungan antara kualitas jasa dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis regresi linear	Kualitas jasa dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

	Khaksar. (2011).			
5	Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2011).	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.	Analisis jalur	1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. 4). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. 5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
6	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal (2012)	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis regresi linear	Kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	1) Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, 2) Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. 3) Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang, 4) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.	Model persamaan struktural	1) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. 2) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
dilanjutkan lanjutan				
8	Yu Te Tu, Mei Lien Li, dan Heng Chi Chih (2013).	Mengeksplorasi pengaruh citra merek perusahaan (<i>corporate brand image</i>), <i>customer perceived value</i> , dan kepuasan terhadap	Model persamaan struktural	1) Citra merek perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer perceived value</i> . 2) Citra merek perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		loyalitas pelanggan.		3) Citra merek perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) <i>Customer perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) <i>Customer perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Rita Alfin (2013)	Pengaruh kualitas jasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Model persamaan struktural	1) Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. 2) Secara tidak langsung membuktikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas jasa dan kualitas produk terhadap loyalitas.
10	Woro Mardikawati dan Nalli Farida (2013)	Menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Model persamaan struktural	1) Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

dilanjutkan

lanjutan

11	Tinik Sugiarti,	Menjelaskan hubungan nilai	Model persamaan	1. Ada peran positif dan signifikan nilai pelanggan
----	-----------------	----------------------------	-----------------	---

	Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjoyo, dan Margono Setiawan (2013).	pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	struktural	terhadap kepuasan pelanggan. 2. Tidak ada peran positif dan tidak signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Ada peran positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Ada peran positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
12	Lonardo dan Soelasih (2014).	Menganalisis Pengaruh kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i> .	Model persamaan struktural	1) Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) Lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .
13	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2014)	Meganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Analisis jalur	1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.
14	Riswandhi Ismail (2014)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.	Model persamaan struktural	1) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4) Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

dilanjutkan

lanjutan

15	Yesenia dan Edward H Siregar (2014)	<p>1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>2) Menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	Model persamaan struktural	<p>1) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
16	Siti Munisih dan Euis Soliha (2015)	<p>1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>2) Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	Analisis regresi linear.	<p>1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>2) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu konsep teori yang menggambarkan hubungan seluruh variabel yang akan diteliti untuk memberikan jawaban pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam bentuk skema sederhana yang memuat pokok-pokok penelitian secara lengkap. Kerangka konseptual dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diteliti secara keseluruhan, sehingga di dalam menentukan sumber data, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data lebih terarah.

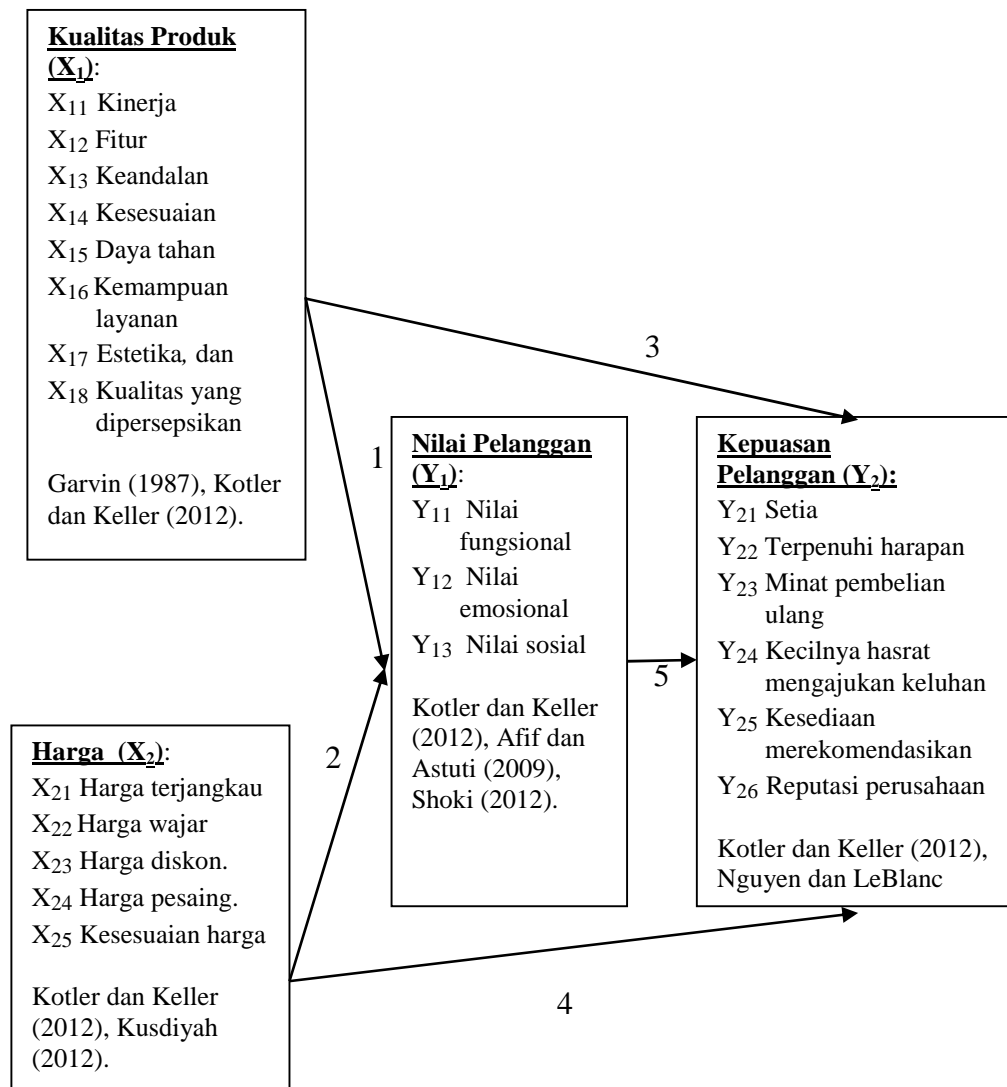
Disusun kerangka konseptual yang berhubungan dengan nilai pelanggan pasta gigi. Nilai pelanggan merupakan penerapan konsep penilaian pelanggan tentang kualitas produk dan harga yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian dibangun dengan mengadopsi beberapa variabel dari hasil penelitian, yaitu sebagai berikut;

1. Mengamati pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan, jika pelanggan mempersepsikan kualitas produk dan harga tinggi, maka pelanggan mempersepsikan bahwa nilai produk tersebut tinggi juga. Berarti ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan diadopsi dari model penelitian yang dikembangkan oleh Hanzaee dan Yazd (2010), dan Munisih dan Soliha (2015).
2. Mengamati pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelanggan mempersepsikan bahwa

kualitas produk dan harga sesuai dengan diharapkan. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diadopsi dari model penelitian yang dikembangkan oleh Bei dan Chiao (2001), Jahanshahi, *et al.*, (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Malik, *et al* (2012), Saidani dan Arifin (2012), Alfin (2013), Basith *et al* (2014), Yesenia dan Siregar (2014), Lonardo dan Soelasih (2014), dan Ismail (2014).

3. Mengamati pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelanggan mempersepsikan nilai tinggi atau sebaliknya. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diadopsi dari model yang dikembangkan oleh Hidayat (2009), Tu, *et al.*, (2013), Sugiarti, *et al* (2013), Mardikawati dan Farida (2013).

Kerangka konseptual yang diadopsi dari berbagai model yang dikembangkan akan diaplikasikan dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan. Oleh karena itu, nilai pelanggan merupakan variabel antara (*intervening variable*) yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sebagai variabel yang memediasi kualitas produk dan harga, dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Merujuk pada:

1. Munisih dan Soliha (2015).
2. Hanzaee dan Yard (2010).
3. Bei dan Chiao (2001), Jahanshahi, *et al* (2011), Suwarni dan Mayasari (2011), Saidani dan Arifin (2012), Alfin (2013), Basith, *et al* (2014), Yesenia dan Siregar (2014), Lonardo dan Soelasih, Ismail (2014).
4. Bei dan Chiao (2001), Suwarni dan Mayasari (2011), Malik, *et al* (2012), Lonardo dan Soelasih (2014).
5. Hidayat (2009), Tu *et al* (2013), Mardikawati dan Farida (2013), dan Sugiarti, *et al* (2013), Munisih dan Soliha (2015).

Berdasarkan kerangka teori, kualitas produk, dan harga adalah variabel eksogen (*exogenous variable*), sedangkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah variabel endogen (*endogenous variable*). Kerangka konseptual penelitian yang disajikan pada Gambar 1 dibangun dengan mengadopsi beberapa hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk dan harga, semakin baik persepsi atas nilai suatu produk. Hal ini bermakna bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin baik tingkat persepsi kualitas produk dan persepsi harga, maka berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini bermakna bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin positif persepsi terhadap nilai suatu produk, maka berdampak positif pula terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Hipotesis

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.
2. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat *explanatory* melalui pengujian hipotesis untuk menguji sifat hubungan antar variabel (uji korelasional dan sebab akibat). Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan wawancara terstruktur dengan unit analisis individu para pengguna pasta gigi di Kota Bekasi, Propinsi Jawa Barat sebagai responden.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan *structural equation model* (model persamaan struktural) atau disingkat SEM. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran setiap pernyataan responden berdasarkan masing-masing indikator pada setiap variabel yang diteliti, sedangkan model persamaan struktural untuk menguji hipotesis guna memperoleh temuan yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat pula diaplikasikan dalam praktek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan.

B. Variabel Penelitian

1. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel dapat diklasifikasikan sebagai variabel eksogen (*exogenous variable*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel eksogen dan variabel endogen merupakan variabel laten (*latent variable*). Variabel laten terdiri atas;

- a. Variabel laten eksogen, terdiri atas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).
- b. Variabel mediasi, yaitu nilai pelanggan (Y_1).
- c. Variabel laten endogen, yaitu kepuasan pelanggan (Y_2).

2. Definisi Konseptual Variabel Penelitian

Definisi konseptual variabel penelitian menjelaskan tentang suatu variabel sesuai landasan teori, yaitu sebagai berikut;

a. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012;13) mendefinisikan bahwa *“customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations”*.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli.

b. Nilai Pelanggan

Monroe (1990;46), mendefinisikan bahwa;

“customer value is buyers perceptions of value represent a trade off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceived by paying the price”

Nilai pelanggan adalah persepsi pembeli dari nilai yang merupakan *trade off* antara kualitas atau manfaat yang pelanggan rasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang diterima pelanggan dengan membayar harga.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;230),

“product quality is the characteristic of the a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

d. Harga

Kotler dan Amstrong (2012;290) mendefinisikan bahwa *“price is the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service”.*

Harga adalah jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau suatu jasa.

3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menjelaskan tentang suatu variabel sesuai kajian empiris, yaitu sebagai berikut;

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhi harapan pelanggan sesuai kenyataan yang diterima dan dialami. Kepuasan pelanggan terdiri atas enam indikator, yaitu setia, terpenuhi harapan, minat pembelian ulang, kecil hasrat untuk mengajukan keluhan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan reputasi perusahaan.

b. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah membandingkan antara manfaat yang pelanggan rasakan dengan pengorbanan yang diterima. Nilai pelanggan terdiri atas tiga indikator, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk berdasarkan karakteristik tertentu. Kualitas produk terdiri atas delapan indikator, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas produk yang dipersepsikan.

d. Harga

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk beserta pelayanan. Harga terdiri atas lima indikator, yaitu harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna pasta gigi Pepsodent yang berdomisili di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat. Populasi pengguna pasta gigi Pepsodent yang berdomisili di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat tidak diketahui.

2. Sampel

a. Ukuran Sampel

Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian dengan 20 indikator membutuhkan sampel sebanyak 20×5 atau 100 sampel, apalagi dalam pengujian *Chi-Square* model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik, berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation* (Ferdinand, 2006;225).

Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan berdasarkan paling sedikit 5 sampai dengan 10 dikalikan dengan jumlah indikator. Jumlah sampel paling sedikit sebesar 110 responden yang diperoleh dari perhitungan $[5 \times 22]$ (jumlah indikator) dan paling banyak sebesar 220 responden yang diperoleh dari perhitungan $[10 \times 22]$ (jumlah indikator). Berarti, jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 110 orang yang mewakili pelanggan pasta gigi Pepsodent di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu sebagai berikut;

1. Berusia di atas 17 tahun.
2. Sudah menggunakan pasta gigi Pepsodent minimal 2 tahun secara berturut-turut.

Penentuan kriteria pengguna sebagai pelanggan pasta gigi Pepsodent berusia di atas 17 tahun adalah agar responden yang bersangkutan dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam pengisian kuesioner dengan menggunakan Skala Likert, seperti terlihat dalam Tabel

3. Pengambilan sampel dilakukan kepada pengunjung swalayan Giant Ekstra sebagai pusat pembelanjaan ternama di Kota Bekasi.

Tabel 3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Kuncoro, diolah, 2003.

D.

In

strumen Penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa pernyataan mengenai identitas responden dan variabel yang diteliti sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian dari masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terdiri atas berbagai indikator. Instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator		Butir Pernyataan		Butir Kuesioner
Kualitas Produk (X ₁)	X ₁₁	Kinerja	X ₁₁₁	Nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent.	1
			X ₁₁₂	Mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent.	2
	X ₁₂	Fitur produk	X ₁₂₁	Pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda.	3
			X ₁₂₂	Pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik.	4
	X ₁₃	Keandalan	X ₁₃₁	Kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari	5

				kerusakan.	
			X ₁₃₂	Isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir.	6
	X ₁₄	Kesesuaian	X ₁₄₁	Pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM.	7
			X ₁₄₂	Pasta gigi telah terstandar PDGI.	8
	X ₁₅	Daya tahan	X ₁₅₁	Pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat digunakan.	9
			X ₁₅₂	Pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama.	10
	X ₁₆	Kemampuan layanan	X ₁₆₁	Perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen.	11
			X ₁₆₂	Toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak.	12
	X ₁₇	Estetika	X ₁₇₁	Pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik.	13
			X ₁₇₂	Pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera.	14
			X ₁₇₃	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera	15
	X ₁₈	Kualitas yang dipersepsikan	X ₁₈₁	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga.	16
			X ₁₈₂	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain.	17
Harga (X ₂)	X ₂₁	Harga terjangkau	X ₂₁₁	Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau sesuai daya beli.	18
			X ₂₁₂	Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah.	19
	X ₂₂	Harga wajar	X ₂₂₁	Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai ukuran.	20
			X ₂₂₂	Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar.	21
	X ₂₃	Harga diskon	X ₂₃₁	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli tunai.	22
			X ₂₃₂	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli dalam jumlah banyak.	23
			X ₂₃₃	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli saat	24

				promosi.	
	X ₂₄	Harga pesaing	X ₂₄₁	Harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dari harga pesaing.	25
			X ₂₄₂	Harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing.	26
	X ₂₅	Kesesuaian harga	X ₂₅₁	Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat memelihara kesehatan gigi	27
			X ₂₅₂	Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat memelihara kesehatan gusi.	28
Nilai Pelanggan (Y ₁)	Y ₁₁	Nilai fungsional	Y ₁₁₁	Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi.	29
			Y ₁₁₂	Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran pada mulut.	30
	Y ₁₂	Nilai emosional	Y ₁₂₁	Senang menggunakan pasta gigi Pepsodent.	31
			Y ₁₂₂	Berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent.	32
			Y ₁₂₃	Pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain.	33
	Y ₁₃	Nilai sosial	Y ₁₃₁	Lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk memelihara kesehatan gigi.	34
			Y ₁₃₂	Lebih berkesan karena pasta gigi Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun.	35
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Y ₂₁	Setia	Y ₂₁₁	Tetap setia menggunakan pasta gigi Pepsodent setiap hari karena memuaskan.	36
			Y ₂₁₂	Puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent.	37
	Y ₂₂	Terpenuhi harapan	Y ₂₂₁	Kualitas pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima.	38
			Y ₂₂₂	Harga pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai daya beli	39
			Y ₂₂₃	Manfaat pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima.	40

	Y ₂₃	Minat membeli ulang	Y ₂₃₁	Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera.	41
			Y ₂₃₂	Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan.	42
	Y ₂₄	Kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan	Y ₂₄₁	Tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.	43
			Y ₂₄₂	Tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent.	44
	Y ₂₅	Kesediaan untuk merekomendasikan	Y ₂₅₁	Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin.	45
			Y ₂₅₂	Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau.	46
	Y ₂₆	Reputasi perusahaan	Y ₂₆₁	Perusahaan konsisten melakukan inovasi pasta gigi Pepsodent.	47
			Y ₂₆₂	Perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli.	48
			Y ₂₆₃	Perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan.	49

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013;203). Validitas menunjukkan bahwa suatu instrumen (alat pengukuran) penelitian benar-benar akurat, sehingga mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam menguji validitas setiap butir pernyataan dapat menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengukuran membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degrees of freedom* (derajat kebebasan) $n-2$. Pengukuran dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut;

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana : r = Koefisien korelasi
 X = Skor butir
 Y = Skor total butir
 N = Jumlah sampel (responden)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro, 2003;154). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas sejauh mana suatu instrumen (alat pengukuran) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam menguji reliabilitas dapat menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut;

$$r_{ab} = \frac{2 rpm}{1+rpm}$$

dimana ; r_{ab} = Reliabilitas
 rpm = Koefisien *product moment*

F. Lokasi Penelitian

Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa Kota Bekasi merupakan kota padat penduduk sebagai kota penyanggah wilayah Propinsi DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, dipilih pelanggan pasta gigi Pepsodent sebagai responden yang berbelanja di swalayan Giant Ekstra dengan pertimbangan sebagai pasar swalayan yang paling banyak tersebar di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), seperti yang terlihat dalam Tabel 5. Jumlah Giant Ekstra di wilayah Jabodetabek sebanyak 64 gerai, Carrefour sebanyak 44 gerai, sedangkan Hypermart sebanyak 26 gerai. Untuk

wilayah Bekasi, jumlah Giant Ekstra sebanyak 12 gerai, Carrefour sebanyak 5 gerai, sedangkan Hypermart sebanyak 5 gerai. Dipilih Giant Ekstra yang berada di tiga lokasi yang berbeda, yaitu di Giant Ekstra Jati Waringin, Giant Ekstra Jati Asih, dan Giant Ekstra Jati Makmur dengan pertimbangan dipilih ketiga lokasi penelitian tersebut karena mudah dijangkau.

Tabel 5
Jumlah Gerai Giant, Carrefour, dan Hypermart
di Wilayah Jabodetabek

Wilayah	Giant Ekstra	Carrefour	Hypermart
Jakarta	25	27	10
Bogor	6	2	3
Depok	4	2	3
Tangerang	17	8	5
Bekasi	12	5	5
Jumlah	64	44	26

Sumber : Wikipedia Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, diolah, 2015.

G. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self report data*). Data subjek dalam penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari pelanggan pasta gigi Pepsodent yang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa data tentang kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dari para pengguna pasta gigi Pepsodent sebagai responden di Kota Bekasi dengan cara memberikan kuesioner.

H. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan cara sebagai prosedur pengumpulan data, yaitu;

1. Survey pendahuluan

Pada tahap awal dilakukan survey pendahuluan dengan bertemu pimpinan pusat pembelanjaan swalayan *Giant Ekstra* yang berada di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat sebagai objek penelitian untuk memperoleh ijin melakukan penelitian guna mengumpulkan data melalui penyebaran dan pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) berupa pernyataan kepada para pelanggan pasta gigi Pepsodent sebagai responden.

2. Teknik penyebaran kuesioner

Kuesioner disusun secara tertulis dan diserahkan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dan diserahkan kepada pelanggan pasta gigi Pepsodent sebagai responden. Responden mengisi setiap jawaban pertanyaan dengan cara memberikan tanda silang (X). Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Februari hingga bulan April 2016 dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa pernyataan kepada pelanggan pasta gigi Pepsodent sebagai responden di swalayan Giant Ekstra, Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat.

Tabel 6
Distribusi Kuesioner

Nama Giant Ekstra	Jumlah Kuesioner yang Disampaikan kepada Responden (eksemplar)	Jumlah Kuesioner yang Digunakan (eksemplar)
Jati Waringin	100	41
Jati Asih	100	33
Jati Makmur	100	36
Jumlah	300	110

Sumber : Data primer, diolah, 2016

Untuk menghindari kemungkinan ada responden yang tidak menyerahkan jawaban kuesioner dan juga ada kemungkinan jawaban kuesioner yang tidak memenuhi syarat berdasarkan hasil penyuntingan (*editing*), jumlah kuesioner yang disampaikan kepada para responden sebanyak 300 eksemplar, dan yang digunakan sebanyak 110 eksemplar sesuai jumlah sampel, seperti terlihat dalam Tabel 6.

3. Pencatatan dokumen

Pengumpulan data melalui pencatatan dokumen, yaitu data mengenai Kota Bekasi dalam Angka Tahun 2013 yang diperoleh dari Pemerintah Daerah Kota Bekasi. Data ini dipergunakan untuk mendeskripsikan gambaran umum Kota Bekasi berupa letak geografis, pemerintahan, dan kependudukan.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Ferdinand (2006;289), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan penyuntingan (*editing*), kemudian dilakukan pengkodean (*coding*), dan dilakukan pentabulasian

(*tabulating*) untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam analisis deskriptif berupa tabel frekuensi.

2. Analisis SEM

Dalam penelitian ini digunakan model yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, antara lain adalah adanya variabel yang memiliki peran ganda. Maksudnya, yaitu di satu kasus sebagai variabel independen, tetapi di kasus lain sebagai variabel dependen. Model yang dapat menjelaskan hubungan sebab akibat seperti ini adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM).

Menurut Hair, *et al.* (2010; 609) bahwa “*structural equation modeling is a family of statistical models that seek to explain the relationships among multiple variables*”. Artinya, model persamaan struktural merupakan suatu rumpun model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Pendapat ini dipertegas oleh Sholihin dan Ratmono (2013;2) bahwa model persamaan struktural merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial, dan Sanusi (2011;166) bahwa model persamaan struktural merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*. Analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak.

Menurut Hair, *et al.* (2010;628) dalam model persamaan struktural terdapat 6 (enam) langkah, yaitu *defining individual constructs* (mendefinisikan konstruk individu), *developing the overall measurement model* (mengembangkan keseluruhan model pengukuran), *designing a study to produce empirical result*

(merancang suatu studi untuk menghasilkan hasil empiris), *assessing the measurement model validity* (menilai validitas model pengukuran), *specifying the structural model* (menentukan model struktural), dan *assessing structural model validity* (menilai validitas model struktural). Keenam langkah model persamaan struktural dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Mendefinisikan Konstruk Individu

Suatu pengukuran teori yang baik adalah suatu kondisi yang penting untuk memperoleh hasil yang dapat digunakan dari model persamaan struktural. Pengujian hipotesis melibatkan hubungan struktural sejumlah konstruk sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten yang lain, dan juga dengan indikator-indikator. Model persamaan struktural adalah sebuah teknik konfirmatori yang dipergunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas), dimana perubahan satu variabel diduga mengakibatkan perubahan pada variabel yang lain berdasarkan pada teori yang berlaku. Telaah teoritis dipergunakan untuk mengembangkan model dan pengembangan hipotesis.

Proses operasionalisasi konstruk dimulai dengan definisi teoritis yang baik dari konstruk yang dilibatkan. Definisi ini memberikan dasar untuk memilih atau merancang butir indikator (*indikator items*). Mengoperasionalisasi konstruk dengan memilih butir skala pengukuran dan jenis skala. Dalam penelitian survey, operasionalisasi hasil konstruk dalam serangkaian butir indikator berskala dalam format umum, seperti skala Likert atau skala diferensial semantik (*semantic differential scale*).

Membentuk model penelitian berdasarkan telaah teori akan membentuk hubungan kausalitas antar variabel, dalam penelitian ini terdapat variabel yang terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu kualitas produk dan harga, dan dua variabel endogen, yaitu nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

b. Mengembangkan Keseluruhan Model Pengukuran

Dalam tahap ini, masing-masing konstruk laten dimasukkan ke dalam model yang diidentifikasi dan variabel indikator yang diukur ditempatkan ke konstruk laten. Meskipun identifikasi ini dapat diwakili oleh persamaan, secara sederhana untuk mewakili proses ini dengan diagram. Gambar 2, 3, 4, dan 5 merupakan masing-masing konstruk model pengukuran sederhana, dengan beberapa indikator yang terkait dengan setiap konstruk dan hubungan korelasi antara konstruk. Persamaan model pengukuran dan persamaan model struktural dapat dideskripsikan sebagai berikut;

1) Model Pengukuran

a) Kualitas Produk

Model pengukuran variabel laten eksogen kualitas produk

(X_1) adalah;

$$(1) \text{ Kinerja } (X_{11}) = x_{11}X_1 + \epsilon_1$$

$$(2) \text{ Fitur } (X_{12}) = x_{12}X_1 + \epsilon_2$$

$$(3) \text{ Keandalan } (X_{13}) = x_{13}X_1 + \epsilon_3$$

$$(4) \text{ Kesesuaian } (X_{14}) = x_{14}X_1 + \epsilon_4$$

$$(5) \text{ Daya tahan } (X_{15}) = x_{15}X_1 + \epsilon_5$$

$$(6) \text{ Kemampuan layanan } (X_{16}) = x_{16}X_1 + \epsilon_6$$

$$(7) \text{ Estetika } (X_{17}) = x_{17}X_1 + \epsilon_7$$

(8) Kualitas yang dipersepsikan (X_{18}) = $x_{18}X_1 + \delta_8$

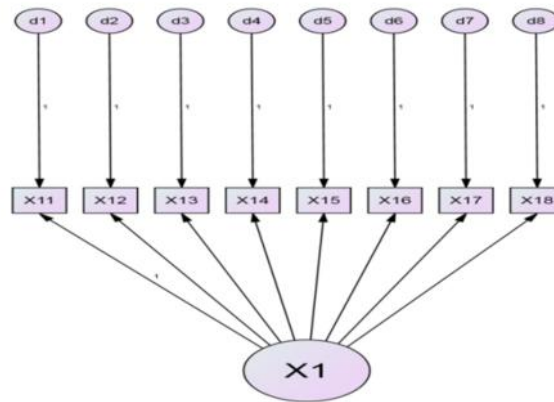
dimana;

X_i = Variabel laten eksogen

X_{ij} = Indikator

x_{ij} = *Factor loading*

δ_i = *Error term*



Gambar 2: Model Pengukuran Kualitas Produk

b) Harga

Model pengukuran variabel laten eksogen harga (X_2) adalah;

(1) Harga terjangkau (X_{21}) = $x_{21}X_2 + \delta_9$

(2) Harga wajar (X_{22}) = $x_{22}X_2 + \delta_{10}$

(3) Harga diskon (X_{23}) = $x_{23}X_2 + \delta_{11}$

(4) Harga pesaing (X_{24}) = $x_{24}X_2 + \delta_{12}$

(5) Kesesuaian harga (X_{25}) = $x_{25}X_2 + \delta_{13}$

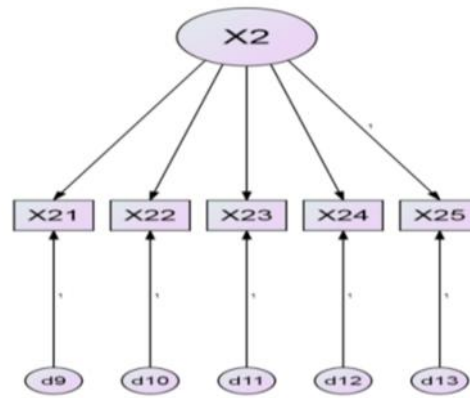
dimana;

X_i = Variabel laten eksogen

X_{ij} = Indikator

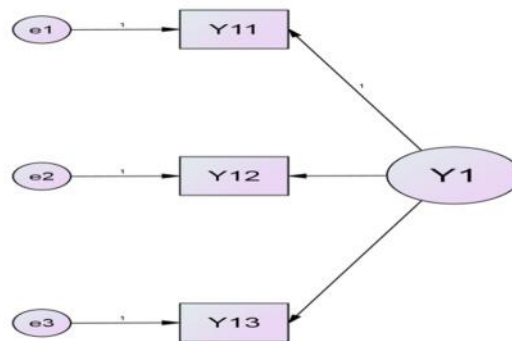
x_{ij} = *Factor loading*

δ_i = *Error term*



Gambar 3: Model Pengukuran Harga

c) Nilai Pelanggan



Gambar 4: Model Pengukuran Nilai Pelanggan

Model pengukuran variabel laten endogen nilai pelanggan

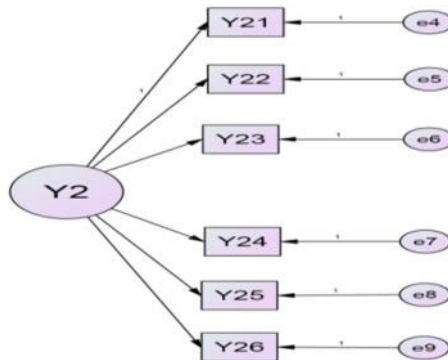
(Y_1) adalah;

- (1) Nilai fungsional (Y_{11}) = $\gamma_{11}Y_1 + \epsilon_1$
- (2) Nilai emosional (Y_{12}) = $\gamma_{12}Y_1 + \epsilon_2$
- (3) Nilai sosial (Y_{13}) = $\gamma_{13}Y_1 + \epsilon_3$

dimana;

Y_i = Variabel laten endogen
 Y_{ij} = Indikator
 γ_{ij} = *Factor loading*
 ϵ_i = *Error term*

d) Kepuasan Pelanggan



Gambar 5: Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Model pengukuran variabel laten endogen kepuasan pelanggan (Y_2) adalah;

- (1) Setia (Y_{21}) = $\gamma_{21}Y_2 + e_4$
- (2) Terpenuhi harapan (Y_{22}) = $\gamma_{22}Y_2 + e_5$
- (3) Minat membeli ulang (Y_{23}) = $\gamma_{23}Y_2 + e_6$
- (4) Kecil hasrat untuk mengajukan keluhan (Y_{24}) = $\gamma_{24}Y_2 + e_7$
- (5) Kesiapan untuk merekomendasikan (Y_{25}) = $\gamma_{25}Y_2 + e_8$
- (6) Reputasi perusahaan (Y_{26}) = $\gamma_{26}Y_2 + e_9$

dimana;

Y_i = Variabel laten endogen
 Y_{ij} = Indikator
 γ_{ij} = *Factor loading*
 e_i = *Error term*

2) Persamaan Model Struktural

- a) Persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan, yaitu;

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z_1$$

- b) Persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, yaitu;

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + Z_2$$

- c) Persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu;

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + Z_2$$

- d) Persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan, yaitu;

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z_1, \text{ dan}$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + Z_2$$

- c. Merancang suatu Studi untuk Menghasilkan Hasil Empiris

Dengan model dasar yang ditetapkan dalam konstruk dan variabel yang diukur atau indikator, penelitian harus dialihkan perhatian untuk isu-isu yang terlibat dengan rancangan penelitian dan estimasi. Pembahasan akan difokuskan pada isu-isu yang berkaitan dengan rancangan penelitian dan estimasi model. Dalam rancangan penelitian, akan dibahas mengenai;

- 1) Jenis data yang akan dianalisis, baik kovarian atau korelasi.
- 2) Dampak dan solusi untuk data hilang (*missing data*). dan
- 3) Dampak dari ukuran sampel.

- d. Menilai Validitas Model Pengukuran

Dengan model pengukuran yang spesifik, data yang dikumpulkan, dan keputusan kunci seperti teknik estimasi yang sudah dibuat,

merupakan hal yang paling mendasar dalam pengujian model persamaan struktural. Model pengukuran validitas tergantung pada menetapkan tingkat yang dapat diterima dari *goodness of fit* untuk model pengukuran, dan menemukan bukti spesifik validitas konstruk.

Goodness of fit menunjukkan seberapa baik model tertentu mereproduksi kovarian matriks yang diamati antara butir indikator (yaitu, kesamaan kovarian matriks diamati dan diperkirakan). Sejak ukuran *goodness of fit* pertama dikembangkan, telah diupayakan untuk memperbaiki dan mengembangkan langkah-langkah baru yang mencerminkan berbagai aspek dari kemampuan model untuk mewakili data. Dengan demikian, sejumlah langkah *goodness of fit* merupakan langkah evaluasi atas uji kelayakan suatu model.

Evaluasi atas kriteria *goodness of fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan nilai *cut-off value*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Menurut Hair, et al. (2010;64-644), ada beberapa alat uji dalam model persamaan struktural yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*, dengan penjelasan sebagai berikut;

1) *Absolute Fit Indices*

Absolute fit indices adalah pengujian yang paling mendasar pada model persamaan struktural dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara

bersamaan (Saidani dan Arifin; 2012;12). Mengukur *absolut fit indices* dengan menggunakan kriteria:

e) *Chi Square* hitung dibandingkan dengan *chi-square* tabel yakni digunakan untuk menguji perbedaan antara sampel *covariance matrix*. Nilai *chi-square* ini dinyatakan valid jika asumsi normalitas data dapat terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar. Nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki *fit* yang sempurna (*perfect fit*). Probabilitas *chi-square* ini diharapkan tidak signifikan. Nilai *chi-square* yang signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data empirik yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan model persamaan struktural, sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan (lebih besar dari 0,05) adalah yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa data empiris sesuai dengan model.

f) CMIN/DF

Indeks CMIN/DF dapat dihasilkan dengan membandingkan *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Rasio ini untuk mengukur *fit* dari nilai *chi-square* dibagi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Jika nilai rasio ini < 2 , maka model dapat diterima atau dinyatakan *fit*. Berarti CMIN/DF

adalah statistik *chi-square*, X^2 dibagi DF, sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikator dari *acceptable fit* antara model dan data.

g) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran *non statistic* yang mempunyai nilai berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI di atas 90% sebagai ukuran *good fit*. GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1. Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,90 menunjukkan *fit* suatu model yang baik.

h) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai *chi-square* untuk menolak model dengan sampel besar. Nilai yang diterima dalam pengukuran ini berkisar antara 0,05 sampai 0,08.

RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model *fit*, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang masuk akal (*reasonable*). Pernyataan lain dikatakan bahwa RMSEA berkisar antara 0,08 sampai dengan

0,1 menunjukkan model memiliki *fit* yang cukup, sedangkan RMSEA yang lebih besar dari 0,1 mengindikasikan model *fit* yang sangat jelek.

2) *Incremental Fit Indices*

Incremental fit indices adalah suatu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikasikan (Saidani dan Arifin; 2012;12). *Incremental fit indices* menggunakan kriteria sebagai berikut:

a) NFI (*Normed Fit Index*)

Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilai NFI adalah semakin baik sebagai model. Nilai $NFI > 0,90$ menunjukkan *fit* yang baik, sedangkan nilai NFI berkisar antara 0,80 hingga 0,90 menunjukkan *fit* yang marginal.

b) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah 0,95. TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *fit* yang sangat baik .

c) *Comparative Fit Index* (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling baik. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,95. Keunggulan indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

3) *Parsimony Fit Indices*

Parsimony fit indices adalah melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian (Saidani dan Arifin; 2012;12). *Parsimony fit indices* menggunakan kriteria sebagai berikut:

a) *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit)*

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan derajat kebebasan untuk proporsi model dengan derajat kebebasan untuk *null model*. Tingkat derajat penerimaan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

AGFI adalah sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sama seperti GFI, nilai AGFI sebesar 1, berarti bahwa model memiliki *perfect fit*, sedangkan model yang *fit* adalah yang memiliki nilai AGFI adalah 0,90. Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony goodness of fit index* (PGFI). Tetapi seperti AGFI, juga

telah menyesuaikan adanya dampak dari *degree of freedom* dan kompleksitas model interpretasi PGFI, ini sebaliknya diikuti dengan indeks model *fit* lain. Model yang baik apabila memiliki nilai PGFI jauh lebih besar daripada 0,6.

b) PNFI (*Pasimony Normed Fit Index*)

Nilai NFI berkisar 0 hingga 1, semakin tinggi nilai NFI adalah semakin baik sebagai model. Nilai $NFI > 0,90$ menunjukkan *fit* yang baik, sedangkan nilai NFI berkisar antara 0,80 hingga 0,90 menunjukkan *fit* yang marginal.

Beberapa kriteria nilai *cut-off value* untuk menentukan model dapat diterima atau ditolak tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
² Chi-Square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	0,05
CMIN/DF	2,00
RMSEA	0,08
GFI	0,90
TLI	0,95

Sumber: Hair, *et al*, diolah, 2010.

e. Menentukan Model Struktural

Menentukan model pengukuran (yaitu, menetapkan variabel indikator untuk konstruk yang harus mewakili) merupakan langkah penting dalam mengembangkan model persamaan struktural. Kegiatan ini dilakukan dalam tahap 2. Tahap 5 melibatkan penentuan model struktural

dengan menetapkan hubungan dari satu konstruk yang lain berdasarkan pada model teoritis yang diusulkan. Struktur spesifikasi model yang memfokuskan pada penggunaan ketergantungan tipe hubungan untuk mewakili hipotesis struktural dari model yang dianalisis. Setiap hipotesis merupakan hubungan khusus yang harus ditentukan.

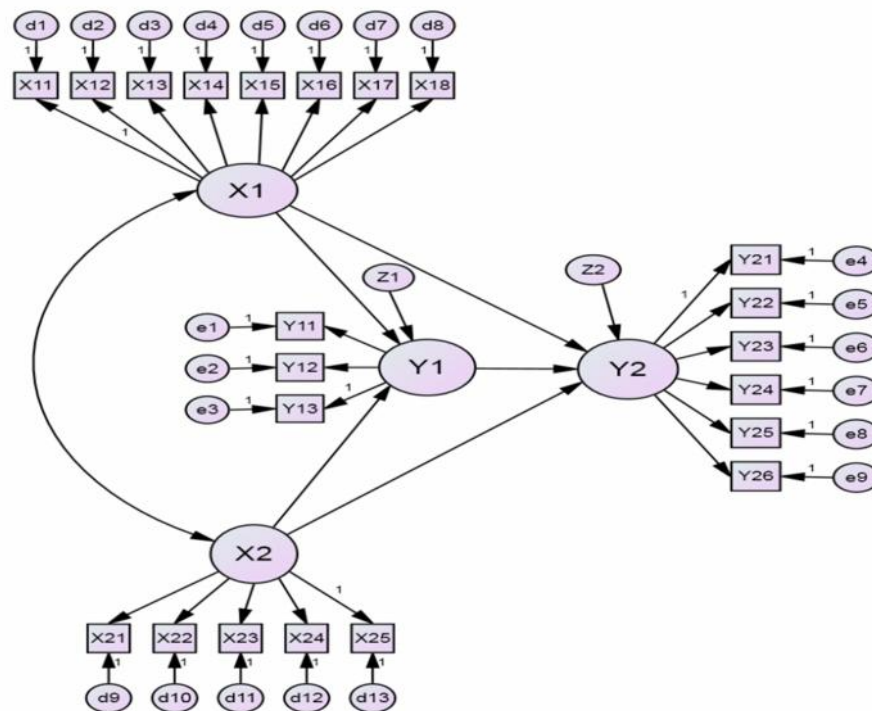
Hubungan struktural ditunjukkan pada Gambar 6 dalam model penelitian. H_1 ditentukan dengan panah yang menghubungkan kualitas produk dan harga. Dalam H_2 cara yang sama, H_3 dan H_4 ditentukan. Panah berkepala tunggal yang menunjukkan hubungan ketergantungan antara konstruk merupakan bagian struktural dari model. Konstruk menampilkan struktur pengukuran yang ditetapkan (*link* ke variabel indikator) yang akan diuji dalam tahap analisis faktor konformatori (*confirmatory factor*). Apa hubungan antara konstruk eksogen dicatat dengan hubungan korelasional (melengkung, panah berkepala dua). Dengan demikian, tiga hubungan antara dua konstruk eksogen ditentukan hanya karena dapat dalam model pengukuran.

f. Menilai Validitas Model Struktural

Tahap akhir dalam model persamaan struktural melibatkan upaya untuk menguji validitas model struktural dan sesuai hipotesis hubungan teoritis (H_1 - H_4). Menyadari bahwa jika model pengukuran belum teruji reliabilitas dan validitas dalam tahap 4 dan tahap 5, maka tahap 6 tidak dapat dilakukan. Jika tidak mencapai *fit* diterima untuk model pengukuran, model *fit* tidak akan meningkat ketika hubungan struktural

ditentukan. Hanya ketika model pengukuran divalidasi dan model *fit* diterima, bisa dialihkan perhatian untuk uji hubungan struktural yang dihasilkan. Dua perbedaan utama timbul dalam pengujian *fit* dari model struktural relatif terhadap model pengukuran. Pertama, bahkan melalui diterima secara keseluruhan *fit model* yang harus ditetapkan, model alternatif atau bersaing didorong untuk mendukung keunggulan model ini. Kedua, penekanan khusus ditempatkan pada estimasi parameter untuk hubungan struktural, karena memberikan bukti empiris langsung berkaitan dengan hubungan hipotesis yang digambarkan dalam model struktural.

J. Model Penelitian



Gambar 6: Model Persamaan Struktural

Penelitian ini terdiri atas dua variabel eksogen, satu variabel mediasi dan satu variabel endogen. Dua variabel eksogen terdiri atas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Satu variabel mediasi, yaitu nilai pelanggan (Y_1) dan satu variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan (Y_2), sehingga model persamaan struktural seperti pada Gambar 6.

Tabel 8
Variabel dan Indikator

Variabel		Indikator	
(X ₁)	Kualitas produk	X ₁₁	Kinerja
		X ₁₂	Fitur
		X ₁₃	Keandalan
		X ₁₄	Kesesuaian
		X ₁₅	Daya tahan
		X ₁₆	Kemampuan layanan
		X ₁₇	Estetika
		X ₁₈	Kualitas yang dipersepsikan
(X ₂)	Harga	X ₂₁	Harga terjangkau
		X ₂₂	Harga wajar
		X ₂₃	Harga diskon
		X ₂₄	Harga pesaing
		X ₂₅	Kesesuaian harga
(Y ₁)	Nilai pelanggan	Y ₁₁	Nilai fungsional
		Y ₁₂	Nilai emosional
		Y ₁₃	Nilai sosial
(Y ₂)	Kepuasan pelanggan	Y ₂₁	Setia
		Y ₂₂	Terpenuhi harapan
		Y ₂₃	Minat pembelian ulang
		Y ₂₄	Kecil hasrat mengajukan keluhan
		Y ₂₅	Kesediaan untuk merekomendasikan
		Y ₂₆	Reputasi perusahaan

K. Pengujian Hipotesis

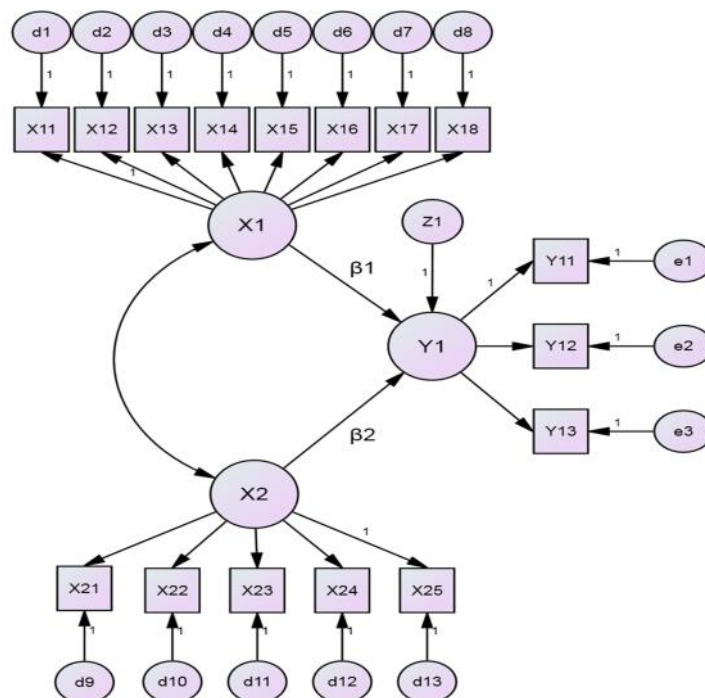
1. Hipotesis satu

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat. Model persamaan struktural hipotesis satu, seperti Gambar 7.

Pengujian statistik untuk hipotesis satu dapat dianalisis dengan cara: Jika probabilitas koefisien β_1 dan $\beta_2 < 0,05$, artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai pelanggan (Y_1). Sebaliknya, jika probabilitas koefisien β_1 dan $\beta_2 > 0,05$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel nilai pelanggan (Y_1).

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, jika probabilitas koefisien $\beta_1 > 0,05$, maka variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y_1 .

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, jika probabilitas koefisien $\beta_1 < 0,05$, maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y_1 .



Gambar 7: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Nilai Pelanggan

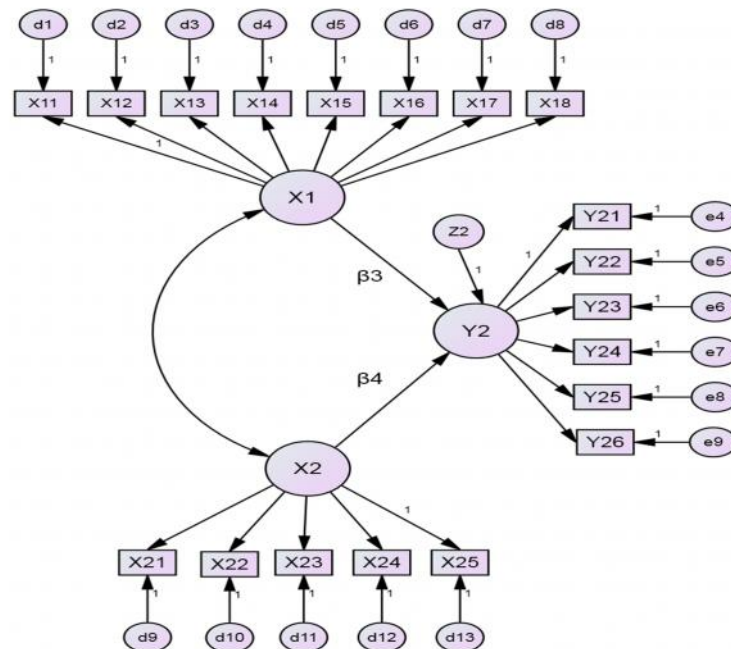
2. Hipotesis dua

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat. Model persamaan struktural hipotesis dua, seperti Gambar 8.

Pengujian statistik untuk hipotesis dua dapat dianalisis dengan cara: Jika probabilitas koefisien β_3 dan $\beta_4 < 0,05$, artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_2). Sebaliknya, jika probabilitas koefisien β_3 dan $\beta_4 > 0,05$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y_2 .

$H_0: \beta_3 = \beta_4 = 0$, jika probabilitas koefisien $\beta_{34} > 0,05$, maka variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y_2 .

$H_a: \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, jika probabilitas koefisien $\beta_{34} < 0,05$, maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y_2 .



Gambar 8: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

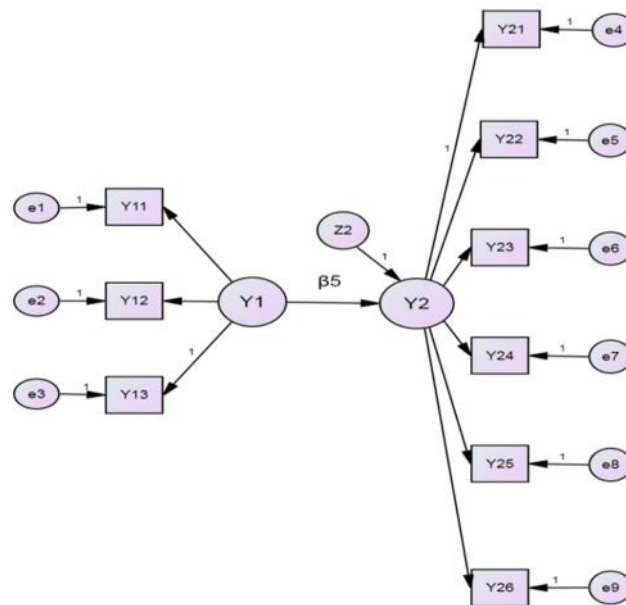
3. Hipotesis tiga

Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat. Model persamaan struktural hipotesis tiga, seperti Gambar 9.

Pengujian statistik untuk hipotesis tiga dapat dianalisis dengan cara: Jika probabilitas koefisien $\beta_5 < 0,05$, artinya variabel Y_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 . Sebaliknya, jika probabilitas koefisien $\beta_5 > 0,05$, artinya variabel Y_1 tidak berpengaruh terhadap variabel Y_2 .

Ho: $\beta_5 = 0$, jika probabilitas koefisien $\beta_5 > 0,05$, maka variabel Y_1 tidak berpengaruh terhadap Y_2 .

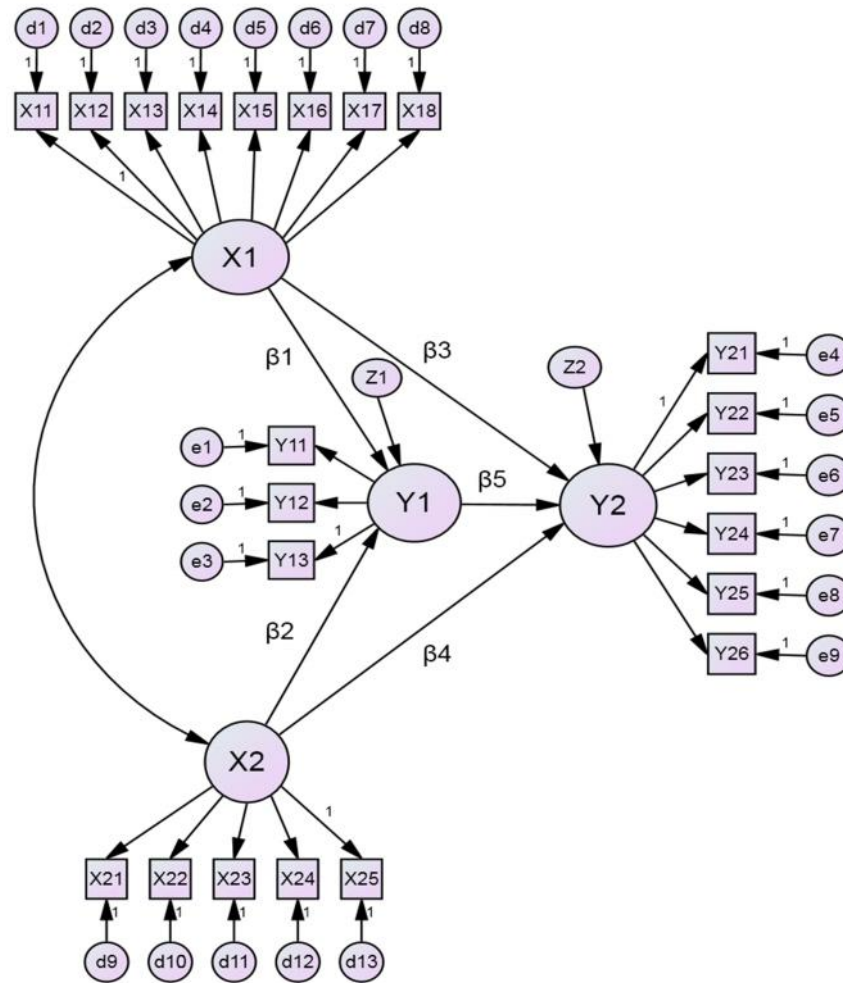
Ha: $\beta_5 \neq 0$, jika probabilitas koefisien $\beta_5 < 0,05$, maka variabel Y_1 berpengaruh signifikan terhadap Y_2 .



Gambar 9: Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Hipotesis empat

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat. Model persamaan struktural hipotesis empat, seperti Gambar 10.



Gambar 10: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan melalui Nilai Pelanggan

Pengujian statistik untuk hipotesis empat dapat dianalisis dengan cara:

Jika probabilitas koefisien β_1 , β_2 dan $\beta_5 < 0,05$, artinya variabel X_1 , dan X_2

berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 melalui Y_1 . Sebaliknya, jika probabilitas koefisien β_1 , β_2 dan $\beta_5 > 0,05$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y_2 melalui Y_1 .

Jika $(\beta_3 + \beta_1 \times \beta_5) < 0$, maka Y_1 tidak dapat memediasi pengaruh X_1 terhadap Y_2 .

Jika $(\beta_3 + \beta_1 \times \beta_5) > 0$, maka Y_1 dapat memediasi pengaruh X_1 terhadap Y_2 .

Jika $(\beta_4 + \beta_2 \times \beta_5) < 0$, maka Y_1 tidak dapat memediasi pengaruh X_2 terhadap Y_2 .

Jika $(\beta_4 + \beta_2 \times \beta_5) > 0$, maka Y_1 dapat memediasi pengaruh X_2 terhadap Y_2 .

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Bekasi Propinsi Jawa Barat

Kota Bekasi merupakan bagian dari wilayah Propinsi Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Propinsi DKI Jakarta. Letak Kota Bekasi yang bersebelahan dengan ibu kota negara ini memberikan beberapa keuntungan di sisi komunikasi dan perhubungan, kemudahan dan kelengkapan sarana dan prasarana transportasi, menjadikan Kota Bekasi sebagai salah satu daerah penyanggah atau penyeimbang propinsi DKI Jakarta.

Kondisi alam Kota Bekasi merupakan daerah dataran dengan kemiringan antara 0 – 2 % dan ketinggian antara 11 m – 81 m di atas permukaan air laut. Secara geografi, Kota Bekasi berada pada posisi 106°55' bujur timur dan 6°7'-6°15' lintang selatan.

Sesuai dengan Perda Kota Bekasi nomor 04 tahun 2004 tentang Pembentukan Wilayah Administrasi Kecamatan dan Kelurahan, Kota Bekasi terbagi menjadi 12 kecamatan yang terdiri atas 56 kelurahan. Kota Bekasi memiliki luas wilayah sekitar 210,49 km² dengan Kecamatan Mustika Jaya sebagai wilayah yang terluas, yaitu 24,73 km², sedangkan Kecamatan Bekasi Timur sebagai wilayah terkecil, yaitu 13,49 km². Batas-batas wilayah administrasi yang mengelilingi wilayah Kota Bekasi adalah sebelah utara adalah Kabupaten Bekasi, sebelah selatan adalah Kabupaten Bogor, sebelah barat adalah Propinsi DKI Jakarta, dan sebelah timur adalah Kabupaten Bekasi.

Data kependudukan merupakan data yang bersifat dinamis dan strategis. Disebut dinamis karena jumlah penduduk terus mengalami perubahan dalam satu kurun waktu tertentu akibat mobilitas penduduk. Data penduduk juga merupakan data yang strategis karena digunakan sebagai perencanaan pembangunan suatu daerah.

Penduduk Kota Bekasi tahun 2012 berdasarkan data penduduk yang dipublikasikan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil adalah 2,334 juta jiwa, terdiri atas penduduk laki-laki sebanyak 1,190 juta jiwa dan perempuan 1,144 juta jiwa. Jumlah penduduk ini tersebar di 12 kecamatan. Berdasarkan publikasi Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, penyebaran tertinggi di Kecamatan Bekasi Utara sebanyak 12,884% atau 299 ribu jiwa, Bekasi Barat sebanyak 12,51% atau 292 ribu jiwa, Bekasi Timur sebanyak 11, 52% atau 268 ribu jiwa, dan terendah di Kecamatan Bantargebang sebanyak 3,86% atau 90 ribu jiwa.

2. Identitas Responden

Berdasarkan Tabel 9, dari 110 responden menunjukkan bahwa usia responden antara 17 sampai 20 tahun sebanyak 13 orang atau 11,82%, usia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 46 orang atau 41,82%, usia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 6 orang atau 5,45%, usia antara 41 sampai 50 tahun sebanyak 29 orang atau 26,36%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 16 orang atau 14,55%. Sebagian besar usia responden berkisar 21 sampai 30 tahun.

Tabel 9
Usia Responden

Katagori Jawaban	Frekuensi	Persentase
17 – 20 tahun	13	11,82
21 – 30 tahun	46	41,82
31 – 40 tahun	6	5,45
41 – 50 tahun	29	26,36
Di atas 50 tahun	16	14,55
Jumlah	110	100,00

Sumber: Data primer, diolah, 2016.

Tabel 10
Pendidikan Responden

Katagori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak sekolah	-	-
Sekolah Dasar atau sederajat	5	4,54
SMP atau sederajat	6	5,45
SMA atau sederajat	72	65,45
Diploma (D3)	7	6,36
Sarjana (S1)	13	11,82
Pascasarjana (S2/S3)	7	6,36
Jumlah	110	100,00

Sumber: Data primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 10, dari 110 responden menunjukkan bahwa pendidikan responden yang tamat sekolah dasar sebanyak 5 orang atau 4,54%, tamat SMP sebanyak 6 orang atau 5,45%, tamat SMA sebanyak 72 orang atau 65,45%, tamat diploma (D3) sebanyak 7 orang atau 6,36%, sarjana sebanyak 13 orang atau 11,82%, dan pascasarjana sebanyak 7 orang atau 6,36%. Sebagian besar pendidikan responden adalah tamat SMA.

Tabel 11
Pekerjaan Responden

Katagori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Karyawan swasta	65	59,09
Ibu Rumah Tangga	14	12,73
Wiraswasta	14	12,73
Pegawai negeri sipil	5	4,54
Mahasiswa	5	4,54
BUMN	3	2,73
Pensiunan	3	2,73
TNI/ POLRI	1	0,91
Jumlah	110	100,00

Sumber: Data primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 11, dari 110 responden menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 65 orang atau 59,09%, sebagai ibu rumah tangga dan wiraswasta masing-masing sebanyak 14 orang atau 12,73 %, sebagai pegawai negeri sipil dan mahasiswa masing-masing sebanyak 5 orang atau 4,54%, dan sebagai karyawan BUMN dan pensiunan masing-masing sebanyak 3 orang atau 2,73%, sedangkan sebagai TNI/POLRI sebanyak 1 orang atau 0,91%. Sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan swasta.

Tabel 12
Jumlah Anggota Keluarga Responden

Katagori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Di bawah 3 orang	14	12,73
3 – 5 orang	76	69,09
6 – 8 orang	19	17,27
Di atas 8 orang	1	0,91
Jumlah	110	100,00

Sumber: Data primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 12, dari 110 responden menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga di bawah 3 orang sebanyak 14 orang atau 12,73%, antara 3

sampai 5 orang sebanyak 76 orang atau 69,09%, antara 6 sampai 8 orang sebanyak 19 orang atau 17,27%, dan di atas 8 orang sebanyak 1 orang atau 0,91%. Sebagian besar jumlah anggota keluarga responden sebanyak 3 sampai 5 orang.

Tabel 13
Kebutuhan Pasta Gigi dalam Sebulan

Katagori Jawaban	Frekuensi	Persentase
Di bawah 3 buah	67	60,91
3 – 5 buah	38	34,55
6 – 8 buah	5	4,54
Di atas 8 buah	-	-
Jumlah	110	100,00

Sumber: Data primer, diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 13, dari 110 responden menunjukkan bahwa kebutuhan pasta gigi dalam sebulan di bawah 3 buah sebanyak 67 orang atau 60,91%, antara 3 sampai 5 buah sebanyak 38 orang atau 34,55%, dan antara 6 sampai 8 buah sebanyak 5 orang atau 4,54%. Sebagian besar kebutuhan pasta gigi Pepsodent dalam sebulan, yaitu di bawah 3 buah.

Dengan demikian, responden dalam penelitian ini adalah pengguna pasta gigi berusia 21 hingga 30 tahun, pendidikan SMA sederajat, pekerjaan sebagai karyawan swasta, anggota keluarga sebanyak 3 hingga 5 orang, dan kebutuhan pasta gigi dalam sebulan di bawah 3 buah.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

1) Kualitas Produk

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel (0,05)}	Keterangan
Kinerja	Nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent.	0,890	0,300	Valid
	Mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent.	0,943	0,300	Valid
Fitur	Pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda.	0,965	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik.	0,951	0,300	Valid
Keandalan	Kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari kerusakan.	0,888	0,300	Valid
	Isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir.	0,886	0,300	Valid
Kesesuaian	Pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM.	0,940	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent telah terstandar PDGI.	0,952	0,300	Valid
Daya tahan	Pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat untuk digunakan.	0,890	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam waktu lama.	0,898	0,300	Valid
Kemampuan layanan	Perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen.	0,884	0,300	Valid
	Toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak.	0,892	0,300	Valid
Estetika	Pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik.	0,816	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera.	0,907	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera.	0,843	0,300	Valid
Kualitas yang dipersepsikan	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga.	0,888	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain.	0,885	0,300	Valid

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran-2, 2016.

Berdasarkan Tabel 14, perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator kualitas produk dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Hal ini dapat dievaluasi dari perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator kualitas produk untuk n sebesar 44 pada $\alpha = 0,05 = 3,00$ (Sugiyono, 2013;208), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Berarti seluruh butir pernyataan tentang kualitas produk dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

2) Harga

Berdasarkan Tabel 15, perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator harga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Hal ini dapat dievaluasi dari perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator harga untuk n sebesar 44 pada $\alpha = 0,05 = 3,00$ (Sugiyono, 2013;208), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Berarti seluruh butir pernyataan tentang harga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel (0,05)}	Keterangan
Harga terjangkau	Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau sesuai daya beli.	0,909	0,300	Valid
	Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah.	0,943	0,300	Valid
Harga wajar	Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai dengan ukuran	0,957	0,300	Valid
	Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar.	0,971	0,300	Valid
Harga diskon	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli tunai.	0,905	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli dalam jumlah banyak.	0,930	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli saat promosi.	0,774	0,300	Valid
Harga pesaing	Harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dari harga pesaing.	0,928	0,300	Valid
	Harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing.	0,918	0,300	Valid
Kesesuaian harga	Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat memelihara kesehatan gigi.	0,910	0,300	Valid
	Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat memelihara kesehatan gusi.	0,890	0,300	Valid

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran-2, 2016.

3) Nilai Pelanggan

Berdasarkan Tabel 16, perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator nilai pelanggan dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Hal ini dapat dievaluasi dari perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator nilai pelanggan untuk n sebesar 44 pada $\alpha = 0,05 = 3,00$ (Sugiyono, 2013;208), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa seluruh

butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Berarti seluruh butir pernyataan tentang nilai pelanggan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan

Indikator	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel (0,05)}	Keterangan
Nilai fungsional	Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi.	0,890	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran pada mulut.	0,878	0,300	Valid
Nilai emosional	Senang menggunakan pasta gigi Pepsodent.	0,846	0,300	Valid
	Berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent.	0,891	0,300	Valid
	Pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan rasa percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain.	0,796	0,300	Valid
Nilai sosial	Lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk memelihara kesehatan gigi.	0,888	0,300	Valid
	Lebih berkesan karena pasta gigi Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun.	0,868	0,300	Valid

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran-2, 2016.

4) Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 17, perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Hal ini dapat dievaluasi dari perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan dari masing-masing indikator kepuasan pelanggan untuk n sebesar 44 pada $0,05 =$

3,00 (Sugiyono, 2013;208), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid. Berarti seluruh butir pernyataan tentang kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Tabel 17
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Indikator	Butir Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (0,05)$	Keterangan
Setia	Tetap setia menggunakan pasta gigi Pepsodent setiap hari karena memuaskan	0,882	0,300	Valid
	Puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent	0,898	0,300	Valid
Terpenuhi harapan	Kualitas pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima.	0,808	0,300	Valid
	Harga pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai daya beli.	0,822	0,300	Valid
	Manfaat pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima.	0,748	0,300	Valid
Minat membeli ulang	Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera.	0,876	0,300	Valid
	Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan.	0,885	0,300	Valid
Kecil hasrat mengajukan keluhan	Tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.	0,967	0,300	Valid
	Tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent.	0,959	0,300	Valid
Kesediaan merekomendasikan	Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin.	0,950	0,300	Valid
	Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau.	0,950	0,300	Valid
Reputasi perusahaan	Perusahaan konsisten melakukan inovasi pasta gigi Pepsodent.	0,928	0,300	Valid
	Perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli.	0,867	0,300	Valid
	Perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan.	0,900	0,300	Valid

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran-2, 2016.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai Chronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
1	Kualitas Produk	17	0,8173	0,600	Reliabel
2	Harga	11	0,8657	0,600	Reliabel
3	Nilai Pelanggan	7	0,8522	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	14	0,8917	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran-2, 2016.

Berdasarkan Tabel 18, perbandingan antara *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis pada $0,05$ untuk masing-masing variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Hal ini dapat dievaluasi dari perbandingan antara *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis pada $0,05$ dari masing-masing variabel penelitian untuk n sebesar 44 pada $0,05 = 6,00$ (Sugiyono, 2013;220), dimana *Cronbach's Alpha* > nilai kritis pada $0,05$ menunjukkan bahwa masing-masing variabel adalah reliabel pada tingkat signifikan 95%. Berarti seluruh variabel penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian

4. Hasil Analisis Deskriptif

a. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 19, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Indikator kualitas produk tersebut adalah sebagai berikut;

Tabel 19
Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk

Indikator	1		2		3		4		5		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kinerja (X₁₁)											4,22
Nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent (X ₁₁₁)	-	-	2	1,8	5	4,5	71	64,6	32	29,1	4,21
Mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent (X ₁₁₂)	1	0,9	2	1,8	7	6,4	62	56,4	38	34,5	4,22
Fitur (X₁₂)											4,04
Pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda (X ₁₂₁)	1	0,9	13	11,8	18	16,4	23	20,9	55	50,0	4,07
Pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik (X ₁₂₂)	1	0,9	15	13,6	20	18,2	20	18,2	54	49,1	4,01
Keandalan (X₁₃)											4,17
Kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari kerusakan (X ₁₃₁)	1	0,9	5	4,5	10	9,1	49	44,5	45	40,9	4,20
Isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir (X ₁₃₂)	1	0,9	4	3,6	22	20,0	35	31,8	48	43,6	4,14
Kesesuaian (X₁₄)											4,26
Pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM (X ₁₄₁)	-	-	1	0,9	6	5,5	63	57,3	40	36,4	4,29
Pasta gigi Pepsodent telah terstandar PDGI (X ₁₄₂)	-	-	2	1,8	6	5,5	67	60,9	35	31,8	4,23
Daya tahan (X₁₅)											4,19
Pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat untuk digunakan (X ₁₅₁)	2	1,8	-	-	11	10,0	56	50,9	41	37,3	4,22
Pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam waktu lama (X ₁₅₂)	1	0,9	4	3,6	16	14,4	45	40,9	44	40,0	4,15
Kemampuan layanan (X₁₆)											4,22
Perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen (X ₁₆₁)	-	-	2	1,8	14	12,7	52	47,3	42	38,2	4,22
Toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak (X ₁₆₂)	-	-	2	1,8	14	12,7	53	48,2	41	37,3	4,21

dilanjutkan

											lanjutan
Estetika (X₁₇)											4,10
Pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik (X ₁₇₁)	1	0,9	4	3,6	15	13,6	54	49,1	36	32,7	4,09
Pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera (X ₁₇₂)	1	0,9	3	2,7	21	19,1	43	39,1	42	38,2	4,11
Pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera (X ₁₇₃)	-	-	7	6,4	17	15,5	45	40,9	41	37,3	4,09
Kualitas yang dipersepsikan (X₁₈)											4,18
Pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga (X ₁₈₁)	1	0,9	3	2,7	8	7,3	59	53,6	39	35,5	4,20
Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain (X ₁₈₂)	1	0,9	3	2,7	12	10,9	57	51,8	37	33,6	4,15
Kualitas Produk											4,17

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 3 dan 4, 2016.

1) Kinerja

Kinerja merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelanggan nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent (X₁₁₁), dan pelanggan mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent (X₁₁₂). Nilai rata-rata kinerja sebesar 4,22, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kinerja produk membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X₁₁₁ yang menyatakan bahwa pelanggan nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 29,1%, 71 responden atau 64,6% menyatakan setuju, 5 responden atau 4,5% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata

sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Butir pernyataan X_{112} yang menyatakan bahwa pelanggan mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 34,5%, 62 responden atau 56,4% menyatakan setuju, 7 responden atau 6,4% menyatakan netral, 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,22, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pelanggan mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent.

2) Fitur

Fitur merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelanggan tertarik karena pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda (X_{121}) dan pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik (X_{122}). Nilai rata-rata fitur sebesar 4,04, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa fitur membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{121} yang menyatakan bahwa pelanggan tertarik karena pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 50,0%, 23 responden atau 20,9% menyatakan setuju, 18 responden atau 16,4% menyatakan netral, 13 responden atau 11,8% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,07, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda.

Butir pernyataan X_{122} yang menyatakan bahwa pelanggan tertarik karena pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 49,1%, 20 responden atau 18,2% menyatakan setuju, 20 responden atau 18,2% menyatakan netral, 15 responden atau 13,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,01, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik.

3) Keandalan

Keandalan merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari kerusakan (X_{131}) dan isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir (X_{132}). Nilai rata-rata keandalan sebesar 4,17, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa keandalan membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{131} yang menyatakan bahwa kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari kerusakan, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 40,9%, 49 responden atau 44,5% menyatakan setuju,

10 responden atau 9,1% menyatakan netral, 5 responden atau 4,5% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,20, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari kerusakan.

Butir pernyataan X_{132} yang menyatakan bahwa isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 43,6%, 35 responden atau 31,8% menyatakan setuju, 22 responden atau 20,0% menyatakan netral, 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,14, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir.

4) Kesesuaian

Kesesuaian merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM (X_{141}) dan pasta gigi Pepsodent telah terstandar PDGI (X_{142}). Nilai rata-rata kesesuaian sebesar 4,26, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kesesuaian membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{141} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 36,4%, 63 responden atau 57,3% menyatakan setuju, 6 responden atau 5,5% menyatakan netral,

dan 1 responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,29, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM.

Butir pernyataan X_{142} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent telah terstandar PDGI, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 31,8%, 67 responden atau 60,9% menyatakan setuju, 6 responden atau 5,5% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,23, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent telah terstandar PDGI.

5) Daya Tahan

Daya tahan merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat untuk digunakan (X_{151}) dan pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama (X_{152}). Nilai rata-rata daya tahan sebesar 4,19, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa daya tahan membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{151} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat untuk digunakan, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 31,3%, 56 responden atau 50,9% menyatakan setuju, 11 responden atau 10,0% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,22, berarti responden menyatakan cenderung

sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat untuk digunakan.

Butir pernyataan X_{152} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 40,0%, 45 responden atau 40,9% menyatakan setuju, 16 responden atau 14,4% menyatakan netral, 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama.

6) Kemampuan Layanan

Kemampuan layanan merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen (X_{161}) dan toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak (X_{162}). Nilai rata-rata kemampuan layanan sebesar 4,22, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kemampuan layanan membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{161} yang menyatakan bahwa perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 38,2%, 52 responden atau 47,3% menyatakan setuju, 14 responden atau 12,7% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,22, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen.

Butir pernyataan X_{162} yang menyatakan bahwa toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 37,3%, 53 responden atau 48,2% menyatakan setuju, 14 responden atau 12,7% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak.

7) Estetika

Estetika merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik (X_{171}), pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera (X_{172}), dan pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera (X_{173}). Nilai rata-rata estetika sebesar 4,10, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa estetika membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{171} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,7%, 54 responden atau 49,1% menyatakan setuju, 15 responden atau 13,6% menyatakan netral, 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju, dan

1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,09, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik.

Butir pernyataan X_{172} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 38,2%, 43 responden atau 39,1% menyatakan setuju, 21 responden atau 19,1% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,11, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera.

Butir pernyataan X_{173} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 37,3%, 45 responden atau 40,9% menyatakan setuju, 17 responden atau 15,5% menyatakan netral, dan 7 responden atau 6,4% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,09, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju, pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera.

8) Kualitas yang Dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan merupakan indikator kualitas produk yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga (X_{181}) dan pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain (X_{182}). Nilai

rata-rata kualitas yang dipersepsikan sebesar 4,18, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kualitas yang dipersepsikan membentuk kualitas produk.

Butir pernyataan X_{181} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 35,5%, 59 responden atau 53,6% menyatakan setuju, 8 responden atau 7,3% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,20, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga.

Butir pernyataan X_{182} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 33,6%, 57 responden atau 51,8% menyatakan setuju, 12 responden atau 10,9% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain.

Nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,17, bermakna bahwa responden cenderung sangat setuju kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang

dipersepsikan membentuk kualitas produk. Hal utama pembentukan kualitas produk adalah kesesuaian pasta gigi Pepsodent, terutama persepsi responden yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM.

b. Variabel Harga

Berdasarkan Tabel 20, harga diukur melalui indikator harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Adapun penjelasan dari kelima indikator harga dapat dideskripsikan sebagai berikut;

Tabel 20
Pendapat Responden Mengenai Harga

Indikator	1		2		3		4		5		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga terjangkau (X₂₁)											4,21
Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau sesuai daya beli (X ₂₁₁)	-	-	2	1,8	11	10,0	57	51,8	40	46,4	4,23
Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah (X ₂₁₂)	1	0,9	4	3,6	11	10,0	51	46,4	43	39,1	4,19
Harga wajar (X₂₂)											4,18
Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai ukuran (X ₂₂₁)	1	0,9	-	-	13	11,8	62	56,4	34	30,9	4,16
Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar (X ₂₂₂)	1	0,9	2	1,8	11	10,0	57	51,8	39	35,5	4,19
Harga diskon (X₂₃)											4,05
Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli tunai (X ₂₃₁)	4	3,6	18	16,4	12	10,9	15	13,6	61	55,5	4,01
Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli dalam jumlah banyak (X ₂₃₂)	4	3,6	14	12,7	13	11,8	23	20,9	56	50,9	4,03

dilanjutkan

lanjutan

Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli saat promosi (X_{233})	3	2,7	3	2,7	10	9,1	57	51,8	37	33,6	4,11
Harga pesaing (X_{24})											4,10
Harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dari harga pesaing (X_{241})	2	1,8	3	2,7	18	16,4	44	40,0	43	39,1	4,12
Harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing (X_{242})	1	0,9	4	3,6	20	18,2	46	41,8	39	35,5	4,07
Kesesuaian harga (X_{25})											4,20
Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gigi (X_{251})	-	-	1	0,9	14	12,7	56	50,9	39	35,5	4,21
Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat memelihara kesehatan gusi (X_{252})	-	-	2	1,8	9	8,2	65	59,1	34	30,9	4,19
Harga											4,15

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 3 dan 4, 2016.

1) Harga Terjangkau

Harga terjangkau merupakan indikator harga yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena sesuai daya beli (X_{211}), dan harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah (X_{212}). Nilai rata-rata harga terjangkau sebesar 4,21, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa harga terjangkau membentuk harga.

Butir pernyataan X_{211} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena sesuai daya beli, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 36,4%, 57 responden atau 51,8% menyatakan setuju, 11 responden atau 10,0% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju.

Nilai rata-rata sebesar 4,23, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena sesuai daya beli.

Butir pernyataan X_{212} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 39,1%, 51 responden atau 46,4% menyatakan setuju, 11 responden atau 10,0% menyatakan netral, 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,19, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah.

2) Harga Wajar

Harga wajar merupakan indikator harga yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai dengan ukuran (X_{221}), dan harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar (X_{222}). Nilai rata-rata harga wajar sebesar 4,18, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa harga wajar membentuk harga.

Butir pernyataan X_{221} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai dengan ukuran, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30,9%, 62 responden atau 56,4% menyatakan setuju, 13 responden atau 11,8% menyatakan netral, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,16, berarti responden menyatakan

cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai dengan ukuran.

Butir pernyataan X_{222} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 35,5%, 57 responden atau 51,8% menyatakan setuju, 11 responden atau 10,0% menyatakan netral, 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,19, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar.

3) Harga Diskon

Harga diskon merupakan indikator harga yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu pelanggan mendapatkan potongan harga pasta gigi Pepsodent karena membeli tunai (X_{231}), pelanggan mendapatkan potongan harga pasta gigi Pepsodent karena membeli dalam jumlah banyak (X_{232}), dan pelanggan mendapatkan potongan harga pasta gigi Pepsodent karena membeli saat promosi (X_{233}). Nilai rata-rata harga diskon sebesar 4,05, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa harga diskon membentuk harga.

Butir pernyataan X_{231} yang menyatakan bahwa pelanggan mendapatkan potongan harga pasta gigi Pepsodent karena membeli tunai, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden atau 55,5%, 15 responden atau 13,6% menyatakan setuju, 12

responden atau 10,9% menyatakan netral, 18 responden atau 16,4% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,01, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden dapat potongan harga karena membeli tunai.

Butir pernyataan X_{232} yang menyatakan bahwa responden mendapatkan potongan harga pasta gigi Pepsodent karena membeli dalam jumlah banyak, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden atau 50,9%, 23 responden atau 20,9% menyatakan setuju, 13 responden atau 11,8% menyatakan netral, 14 responden atau 12,7% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,03, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden mendapatkan potongan harga karena membeli dalam jumlah banyak.

Butir pernyataan X_{233} yang menyatakan bahwa responden mendapatkan potongan harga pasta gigi Pepsodent karena membeli saat promosi, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 33,6%, 57 responden atau 51,8% menyatakan setuju, 10 responden atau 9,1% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,11, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden mendapatkan potongan harga karena membeli saat promosi.

4) Harga Pesaing

Harga pesaing merupakan indikator harga yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dari harga pesaing (X_{241}), dan harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing (X_{242}). Nilai rata-rata harga pesaing sebesar 4,10, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa harga pesaing membentuk harga.

Butir pernyataan X_{241} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dari harga pesaing, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 39,1%, 44 responden atau 40,0% menyatakan setuju, 18 responden atau 16,4% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,12, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent relatif lebih murah dari harga pesaing.

Butir pernyataan X_{242} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 35,1%, 46 responden atau 41,8% menyatakan setuju, 20 responden atau 18,2% menyatakan netral, 4 responden atau 3,16% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,07, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing.

5) Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga merupakan indikator harga yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gigi (X_{251}), dan harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gusi (X_{252}). Nilai rata-rata kesesuaian harga sebesar 4,20, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kesesuaian harga membentuk harga.

Butir pernyataan X_{251} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gigi, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 35,5%, 56 responden atau 50,9% menyatakan setuju, 14 responden atau 12,7% menyatakan netral, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gigi.

Butir pernyataan X_{252} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gusi, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30,9%, 65 responden atau 59,1% menyatakan setuju, 9 responden atau 8,2% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,19, berarti responden menyatakan

cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gusi.

Nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,15, bermakna bahwa responden cenderung sangat setuju harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga membentuk harga. Hal utama pembentuk harga adalah harga terjangkau, terutama persepsi responden yang menyatakan bahwa harga pasta gigi sesuai daya beli pelanggan.

c. Variabel Nilai Pelanggan

Tabel 21
Pendapat Responden Mengenai Nilai Pelanggan

Indikator	1		2		3		4		5		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Nilai fungsional (Y₁₁)											4,18
Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi (Y ₁₁₁)	3	2,7	3	2,7	9	8,2	48	43,6	47	42,7	4,21
Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran pada mulut (Y ₁₁₂)	3	2,7	3	2,7	10	9,1	52	47,3	42	38,2	4,15
Nilai emosional (Y₁₂)											4,22
Senang menggunakan pasta gigi Pepsodent (Y ₁₂₁)	-	-	2	1,8	18	16,4	45	40,9	45	40,9	4,21
Berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent (Y ₁₂₂)	1	0,9	1	0,9	9	8,2	51	46,4	48	43,6	4,31
Pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan rasa percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain (Y ₁₂₃)	-	-	3	2,7	21	19,1	44	40,0	42	38,2	4,14
Nilai sosial (Y₁₃)											4,16
Lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk memelihara kesehatan gigi (Y ₁₃₁)	1	0,9	4	3,6	17	15,5	43	39,1	45	40,9	4,15

dilanjutkan

												lanjutan
Lebih berkesan karena pasta gigi Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun (X_{132})	-	-	5	4,5	14	12,7	48	43,6	43	39,1	4,17	
Nilai Pelanggan											4,19	

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 3 dan 4, 2016.

Berdasarkan Tabel 21, nilai pelanggan diukur melalui indikator nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Adapun penjelasan dari ketiga indikator nilai pelanggan dapat dideskripsikan sebagai berikut;

1) Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan indikator nilai pelanggan yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi (Y_{111}), dan pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran pada mulut (Y_{112}). Nilai rata-rata nilai fungsional sebesar 4,18, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa nilai fungsional membentuk nilai pelanggan.

Butir pernyataan Y_{111} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 42,7%, 48 responden atau 43,6% menyatakan setuju, 9 responden atau 8,2% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat

setuju bahwa pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi.

Butir pernyataan Y_{112} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran pada mulut, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 38,2%, 52 responden atau 47,3% menyatakan setuju, 10 responden atau 9,1% menyatakan netral, 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran mulut.

2) Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan indikator nilai pelanggan yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu pelanggan senang menggunakan pasta gigi Pepsodent (Y_{121}), pelanggan berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent (Y_{122}), pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan rasa percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain (Y_{123}). Nilai rata-rata nilai emosional sebesar 4,22, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa nilai emosional membentuk nilai pelanggan.

Butir pernyataan Y_{121} yang menyatakan bahwa responden senang menggunakan pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 40,9%, 45 responden atau 40,9% menyatakan setuju, 18 responden atau 16,4% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata

sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden senang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Butir pernyataan Y_{122} yang menyatakan bahwa responden berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 43,6%, 51 responden atau 46,4% menyatakan setuju, 9 responden atau 8,2% menyatakan netral, 1 responden atau 0,9% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,31, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Butir pernyataan Y_{123} yang menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan rasa percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 38,2%, 44 responden atau 40,0% menyatakan setuju, 21 responden atau 19,1% menyatakan netral, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,14, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan rasa percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain.

3) Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan indikator nilai pelanggan yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelanggan lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk

memelihara kesehatan gigi (Y_{131}), dan pelanggan lebih berkesan karena pasta gigi Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun (Y_{132}). Rata-rata nilai sosial sebesar 4,16, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa nilai sosial membentuk nilai pelanggan.

Butir pernyataan Y_{131} yang menyatakan bahwa responden lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk memelihara kesehatan gigi, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 40,9%, 43 responden atau 39,1% menyatakan setuju, 17 responden atau 15,5% menyatakan netral, 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk memelihara kesehatan gigi.

Butir pernyataan Y_{132} yang menyatakan bahwa responden lebih berkesan karena pasta gigi Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 39,1%, 48 responden atau 43,6% menyatakan setuju, 14 responden atau 12,7% menyatakan netral, dan 5 responden atau 4,5% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,17, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden lebih berkesan karena pasta gigi

Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun.

Nilai rata-rata variabel nilai pelanggan sebesar 4,19, bermakna bahwa responden cenderung sangat setuju nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial membentuk nilai pelanggan. Hal utama pembentuk nilai pelanggan adalah nilai emosional, yakni persepsi responden mengenai berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 22
Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator	1		2		3		4		5		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Setia (Y₂₁)											4,17
Tetap setia menggunakan pasta gigi setiap hari karena memuaskan (Y ₂₁₁)	-	-	4	3,6	9	8,2	59	53,6	38	34,5	4,19
Puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent (Y ₂₁₂)	-	-	5	4,5	10	9,1	58	52,7	37	33,6	4,15
Terpenuhi harapan (Y₂₂)											4,16
Kualitas pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima (Y ₂₂₁)	-	-	3	2,7	16	14,5	57	51,8	34	30,9	4,11
Harga pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai daya beli (Y ₂₂₂)	-	-	4	3,6	12	10,9	51	46,4	43	39,1	4,21
Manfaat pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima (Y ₂₂₃)	-	-	3	2,7	12	10,9	59	53,6	36	32,7	4,16
Minat membeli ulang (Y₂₃)											4,30
Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera (Y ₂₃₁)	-	-	3	2,7	17	15,5	50	45,5	40	36,4	4,15

dilanjutkan

lanjutan

Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan (Y ₂₃₂)	-	-	2	1,8	6	5,5	43	39,1	59	53,6	4,45
Kecil hasrat mengajukan keluhan (Y₂₄)											4,04
Tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent (Y ₂₄₁)	2	1,8	15	13,6	18	16,4	19	17,3	56	50,9	4,02
Tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent (Y ₂₄₂)	2	1,8	15	13,6	20	18,2	12	10,9	61	55,5	4,05
Kesediaan merekomendasikan (Y₂₅)											4,07
Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin (Y ₂₅₁)	-	-	4	3,6	22	20,0	46	41,8	38	34,5	4,07
Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau (Y ₂₅₂)	-	-	5	4,5	18	16,4	52	47,3	35	31,8	4,06
Reputasi perusahaan (Y₂₆)											4,19
Perusahaan konsisten melakukan inovasi pasta gigi Pepsodent (Y ₂₆₁)	-	-	2	1,8	8	7,3	66	60,0	34	30,9	4,20
Perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli (Y ₂₆₂)	-	-	3	2,7	15	13,6	55	50,0	37	33,6	4,15
Perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan (Y ₂₆₃)	-	-	3	2,7	6	5,5	66	60,0	35	31,8	4,21
Kepuasan Pelanggan											4,16

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 3 dan 4, 2016.

Berdasarkan Tabel 22, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasikan, dan reputasi perusahaan. Adapun penjelasan dari keenam indikator kepuasan pelanggan dapat dideskripsikan sebagai berikut;

1) Setia

Setia merupakan indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelanggan tetap setia menggunakan pasta gigi Pepsodent setiap hari karena memuaskan (Y_{211}), dan pelanggan puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent (Y_{212}). Nilai rata-rata kesetiaan pelanggan sebesar 4,17, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa setia membentuk kepuasan pelanggan.

Butir pernyataan Y_{211} yang menyatakan bahwa responden tetap setia menggunakan pasta gigi Pepsodent setiap hari karena memuaskan, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 34,5%, 59 responden atau 53,6% menyatakan setuju, 9 responden atau 8,2% menyatakan netral, dan 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,19, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden tetap setia menggunakan pasta gigi Pepsodent setiap hari karena memuaskan.

Butir pernyataan Y_{212} yang menyatakan bahwa responden puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 33,6%, 58 responden atau 52,7% menyatakan setuju, 10 responden atau 9,1% menyatakan netral, dan 5 responden atau 4,5% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent.

2) Terpenuhi Harapan

Terpenuhi harapan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu kualitas pasta gigi Pepsodent yang pelanggan harapkan sesuai dengan pelanggan terima (Y_{221}), harga pasta gigi Pepsodent yang pelanggan harapkan sesuai dengan daya beli (Y_{222}), dan manfaat pasta gigi Pepsodent yang pelanggan harapkan sesuai dengan pelanggan terima (Y_{223}). Nilai rata-rata terpenuhi harapan pelanggan pasta gigi Pepsodent sebesar 4,16, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa terpenuhi harapan membentuk kepuasan pelanggan pasta gigi Pepsodent.

Butir pernyataan Y_{221} yang menyatakan kualitas pasta gigi Pepsodent yang pelanggan harapkan sesuai dengan yang pelanggan terima, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30,9%, 57 responden atau 51,8% menyatakan setuju, 16 responden atau 14,5% menyatakan netral, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,11, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa kualitas pasta gigi Pepsodent yang diharapkan pelanggan sesuai dengan yang diterima.

Butir pernyataan Y_{222} yang menyatakan bahwa harga pasta gigi Pepsodent yang pelanggan harapkan sesuai dengan daya beli, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 39,1%, 51 responden atau 46,4% menyatakan setuju, 12 responden atau 10,9% menyatakan netral, dan 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak

setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa harga pasta gigi Pepsodent yang diharapkan pelanggan sesuai dengan daya beli.

Butir pernyataan Y_{223} yang menyatakan bahwa manfaat pasta gigi Pepsodent yang pelanggan harapkan sesuai dengan pelanggan terima, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,7%, 59 responden atau 53,6% menyatakan setuju, 12 responden atau 10,9% menyatakan netral, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,16, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa manfaat pasta gigi Pepsodent yang diharapkan pelanggan sesuai dengan yang diterima.

3) Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang merupakan indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelanggan membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera (Y_{231}), dan pelanggan membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan (Y_{232}). Nilai rata-rata minat membeli ulang pasta gigi Pepsodent sebesar 4,30, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa minat membeli ulang membentuk kepuasan pelanggan.

Butir pernyataan Y_{231} yang menyatakan bahwa responden membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 36,4%, 50 responden atau 45,5% menyatakan setuju, 17 responden atau

15,5% menyatakan netral, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa responden membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera.

Butir pernyataan Y_{232} yang menyatakan bahwa responden membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 53,6%, 43 responden atau 39,1% menyatakan setuju, 6 responden atau 5,4% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,45, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pelanggan membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan.

4) Kecil Hasrat Mengajukan Keluhan

Kecil hasrat mengajukan keluhan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent (Y_{241}), dan tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent (Y_{242}). Nilai rata-rata kecil hasrat pelanggan pasta gigi Pepsodent mengajukan keluhan sebesar 4,04, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kecil hasrat mengajukan keluhan membentuk kepuasan pelanggan.

Butir pernyataan Y_{241} yang menyatakan bahwa tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden atau 50,9%, 19

responden atau 17,3% menyatakan setuju, 18 responden atau 16,4% menyatakan netral, 15 responden atau 13,6% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,02, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Butir pernyataan Y_{242} yang menyatakan bahwa tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden atau 55,5%, 12 responden atau 10,9% menyatakan setuju, 20 responden atau 18,2% menyatakan netral, 15 responden atau 13,6% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,05, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent.

5) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin (Y_{251}), dan pelanggan bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau (Y_{252}). Nilai rata-rata kesiediaan pelanggan merekomendasikan pasta gigi Pepsodent sebesar 4,07, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa kesiediaan merekomendasikan membentuk kepuasan pelanggan.

Butir pernyataan Y_{251} yang menyatakan bahwa responden bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 34,5%, 46 responden atau 41,8% menyatakan cenderung sangat setuju, 22 responden atau 20,0% menyatakan netral, dan 4 responden atau 3,6% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,07, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin.

Butir pernyataan Y_{252} yang menyatakan bahwa responden bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 31,8%, 52 responden atau 47,3% menyatakan setuju, 18 responden atau 16,4% menyatakan netral, dan 5 responden atau 4,5% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,06, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau.

6) Reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu perusahaan konsisten melakukan berbagai inovasi pasta gigi Pepsodent (Y_{261}), perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli (Y_{262}),

dan perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan (Y_{263}). Nilai rata-rata reputasi perusahaan sebesar 4,19, hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa reputasi perusahaan membentuk kepuasan pelanggan.

Butir pernyataan Y_{261} yang menyatakan bahwa perusahaan konsisten melakukan berbagai inovasi pasta gigi Pepsodent, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 30,9%, 66 responden atau 60,0% menyatakan setuju, 8 responden atau 7,3% menyatakan netral, dan 2 responden atau 1,8% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,20, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa perusahaan konsisten melakukan inovasi pasta gigi Pepsodent.

Butir pernyataan Y_{262} yang menyatakan bahwa perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 33,6%, 55 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 15 responden atau 13,6% menyatakan netral, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli.

Butir pernyataan Y_{263} yang menyatakan bahwa perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan, dari 110 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden

atau 31,8%, 66 responden atau 60,0% menyatakan setuju, 6 responden atau 5,5% menyatakan netral, dan 3 responden atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,21, berarti responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan.

Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,16, bermakna responden cenderung sangat setuju bahwa setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasikan, dan reputasi perusahaan membentuk kepuasan pelanggan. Hal utama pembentuk kepuasan pelanggan adalah berminat membeli ulang, terutama persepsi responden yang menyatakan bahwa pelanggan berminat membeli kembali karena mudah mendapatkan.

5. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural.

a. Pengujian Asumsi-asumsi Model Persamaan Struktural

Pengujian terhadap asumsi-asumsi model persamaan struktural dilakukan untuk mengetahui keabsahan model, meliputi data observasi harus bebas *outlier*, data observasi berdistribusi normal, dan bebas multikolinearitas. Pengujian terhadap asumsi-asumsi model persamaan struktural adalah sebagai berikut;

1) Hasil Uji *Outlier*.

Untuk uji *outlier* terhadap data yang diobservasi digunakan cara membandingkan *mahalanobis d-squared* dengan *chi-square table* ($\alpha=0,05;df=203$) sebesar 237,24. Uji *outlier* diperlukan untuk mengetahui

sebaran data observasi. Sebaran data yang dinyatakan baik apabila data observasi memiliki sebaran pada kisaran titik *centroid*. Hasil uji *outlier* menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis d-squared* mulai dari nomor observasi (*observation number*) 1 sampai 110 lebih kecil dari *chi-square table* ($\alpha=0,05;df=203$) sebesar 237,24 (Lampiran 4). Berdasarkan uji *outlier* dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural menunjukkan data observasi bebas *outlier multivariate*, artinya sebaran data observasi dinyatakan memenuhi syarat karena memiliki sebaran pada kisaran titik *centroid*.

2) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui data observasi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data observasi dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dan *multivariate value*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai kriteria *critical ratio skewness* berada pada kisaran -2,58 dan 2,58, seperti yang disajikan berdasarkan Tabel 23. Berdasarkan uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural yang dianalisis menunjukkan data observasi berdistribusi normal.

Tabel 23
Hasil Uji Distribusi Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y26	2	5	-0.99	-1.22	2.56	1.47
Y25	3	5	-0.04	-0.17	-1.21	-1.58
Y24	2	5	-0.85	-1.65	1.13	2.03
Y23	3	5	-0.09	-0.38	-1.53	-1.27
Y22	2	5	-0.79	-1.39	1.14	2.04
Y21	3	5	-0.16	-0.69	-1.51	-1.24
Y11	2	5	-0.67	-2.18	0.63	1.36
Y12	1	5	-1.20	-2.15	4.31	1.22
Y13	2	5	-0.29	-1.25	0.93	1.99
X21	2	5	-0.65	-2.27	0.45	0.97
X22	2	5	-0.55	-2.36	-0.19	-0.40
X23	2	5	-0.60	-1.59	0.54	1.16
X24	2	5	-1.14	-1.88	1.10	2.35
X25	1	5	-1.41	-1.02	2.92	1.24
X18	3	5	-0.26	-1.11	-0.86	-1.84
X17	3	5	-0.28	-1.18	-0.92	-1.98
X16	1	5	-0.74	-1.17	1.04	2.23
X15	2	5	-0.39	-1.65	-0.49	-1.05
X14	3	5	-0.20	-0.86	-0.99	-2.13
X13	3	5	-0.18	-0.78	-0.97	-2.08
X12	1	5	-0.71	-1.05	0.86	1.84
X11	2	5	-0.40	-1.71	-0.42	-0.89
Multivariate					459.083	1.084

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 5, 2016.

3) Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan dua atau lebih variabel manifest (*observable variable*) yang sangat tinggi pada model persamaan struktural yang dianalisis. Indikasi ada multikolinieritas dapat diketahui melalui matriks korelasi antar *variabel observed*, jika nilai korelasi tidak melebihi 0,90 dinyatakan bebas multikolinieritas, dan terlihat tidak ada hubungan antar variabel manifest yang sangat tinggi ($r < 0,90$), seperti terlihat dalam Lampiran 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

dalam model persamaan struktural yang dianalisis tidak terjadi multikolinier atau tidak ada hubungan antar variabel manifest yang sangat tinggi.

b. Model Persamaan Struktural.

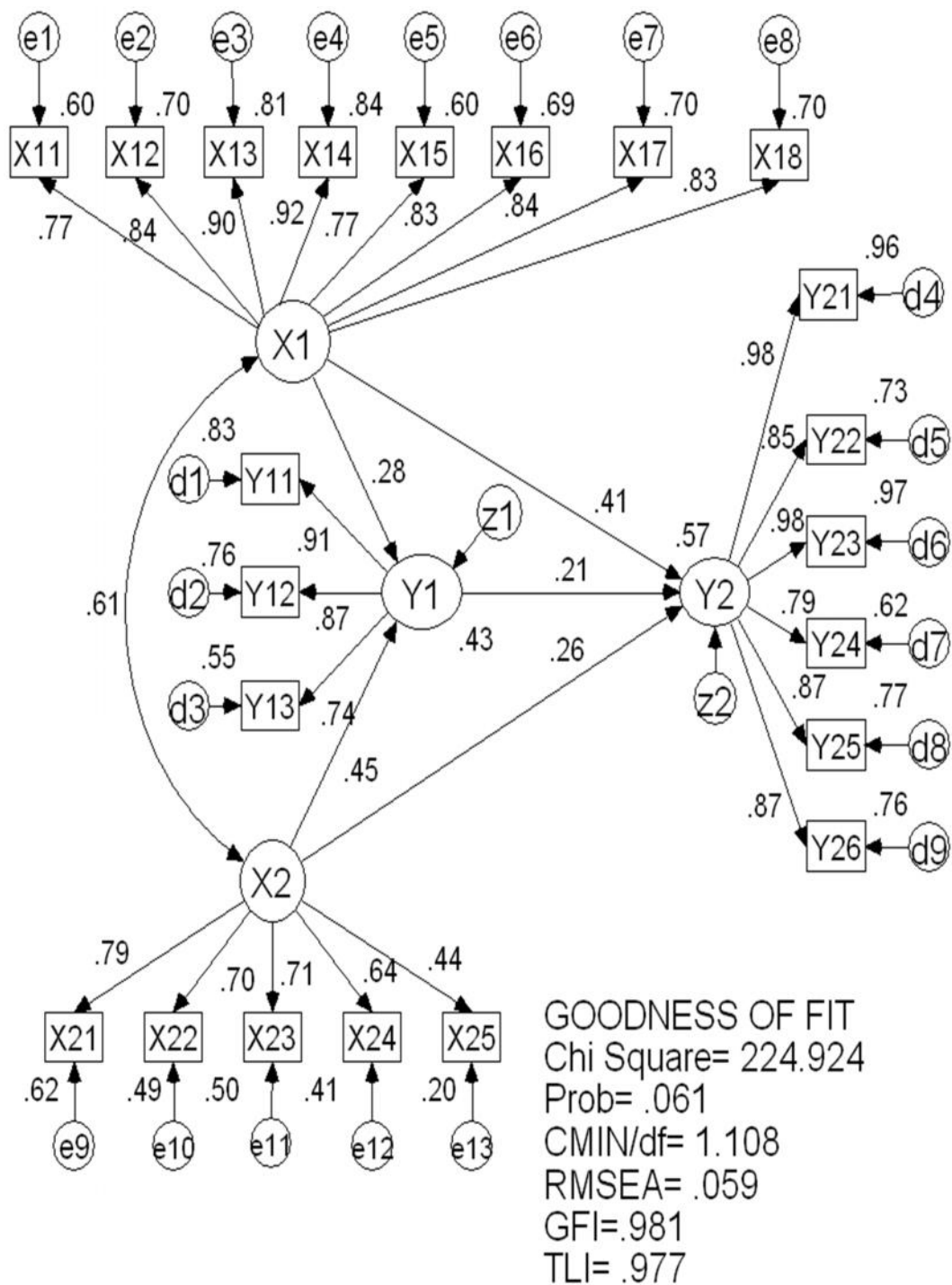
1) Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria *goodness of Fit* model persamaan struktural akan dibandingkan dengan nilai *cut-off* yang disarankan. Evaluasi kriteria *goodness of fit* disajikan dalam Tabel 24. Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa nilai X^2 (*Chi-Square*), *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, dan *TLI* memberi konfirmasi bahwa model persamaan struktural ini telah memenuhi yang disarankan. Dengan demikian model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis untuk menguji hipotesis dan menginterpretasikan temuan penelitian.

Tabel 24
Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Nilai Kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
1	X^2 (Chi-Square)	237,24	224,924	Baik
2	Probability	0,05	0,061	Baik
3	CMIN/DF	2,00	1,108	Baik
4	RMSEA	0,08	0,059	Baik
5	GFI	0,90	0,981	Baik
6	TLI	0,95	0,977	Baik

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 6, 2016.



Gambar 11: Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Nilai Pelanggan

2) Hasil Uji Hipotesis

Model persamaan struktural yang digunakan secara keseluruhan terdiri atas dua variabel eksogen, satu variabel mediasi (*intervening variable*), dan satu variabel endogen. Tabel 25 menunjukkan bahwa estimasi pengaruh standard (*estimates of standardized effects*) terdiri atas estimasi pengaruh langsung standard (*estimates of standardized direct effects*), estimasi pengaruh tidak langsung standard (*estimates of standardized indirect effects*), dan estimasi pengaruh total standard (*estimates of standardized total effects*).

Tabel 25
Uji Kausalitas Variabel Penelitian dan Uji Hipotesis

No	Hip.	Variabel			Koefisien Regresi			
		Eksogen	Mediasi	Endogen	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	Total
					Koef.	Prob.		
1	H ₁	Kualitas produk	Nilai pelanggan	-	0,279*	0,02	-	-
	H ₂	Kualitas produk	-	Kepuasan pelanggan	0,413*	0,00	0,279* x 0,206* =0,057*	-
	H ₃	-	Nilai pelanggan	Kepuasan pelanggan	0,206*	0,04	-	-
	H ₄	Kualitas Produk	Nilai pelanggan	Kepuasan pelanggan	-	-	-	0,413* + 0,057* =0,470*
2	H ₁	Harga	Nilai pelanggan	-	0,450*	0,00	-	-
	H ₂	Harga	-	Kepuasan pelanggan	0,261*	0,03	0,450* x 0,206* =0,093*	-
	H ₃	-	Nilai pelanggan	Kepuasan pelanggan	0,206*	0,04	-	-
	H ₄	Harga	Nilai pelanggan	Kepuasan pelanggan	-	-	-	0,261* + 0,093* =0,354*

Keterangan : * *p-value* (nilai probabilitas) < 0,05

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 7, 2016.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur baik langsung, tidak langsung, maupun total dalam model persamaan struktural berpengaruh signifikan (*p-value* atau nilai probabilitas < 0,05). Pada

Tabel 25 dapat disimpulkan bahwa estimasi koefisien total standar kualitas produk terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan sebesar 0,470 lebih besar apabila dibandingkan dengan estimasi koefisien total standar harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan, yaitu sebesar 0,354. Selanjutnya, estimasi koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,413 lebih besar dibandingkan estimasi koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,057. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh variabel yang dianalisis, ternyata kualitas produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang mendominasi adalah kesesuaian.

a) Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk kedua jalur yang diuji kurang dari 5% ($p\text{-value} < 0,05$), berarti kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan sesuai dengan hipotesis, berarti hipotesis pertama teruji. Hasil penelitian membuktikan bahwa kajian teoritis dan empirik menyatakan ada hubungan kausalitas kualitas produk dan harga terhadap nilai pelanggan yang dapat digunakan untuk penelitian pasta gigi.

b) Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk ke dua jalur yang diuji kurang dari 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua teruji. Berarti, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kajian teoritis dan empirik menyatakan ada hubungan kausalitas kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk penelitian pasta gigi.

c) Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga teruji. Hasil penelitian membuktikan bahwa berdasarkan kajian teoritis dan empirik menyatakan ada hubungan kausalitas nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk penelitian pasta gigi.

d) Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui nilai koefisien standar pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk jalur yang diuji kurang dari 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Demikian pula, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat teruji. Berarti, hasil penelitian membuktikan bahwa secara teoritis dan empirik menyatakan kualitas produk dan harga memiliki hubungan kausalitas terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan yang dapat digunakan untuk penelitian pasta gigi.

3) Hasil Evaluasi Model Pengukuran

a) Kualitas Produk

Indikator variabel kualitas produk yang dianalisis terdiri atas kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Model estimasi menunjukkan nilai *factor loading* variabel kualitas produk, seperti yang terlihat dalam Tabel 26.

Tabel 26
Nilai *Factor Loading* Kualitas Produk

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Kinerja (X ₁₁)	0,772
Fitur (X ₁₂)	0,837
Keandalan (X ₁₃)	0,901
Kesesuaian (X₁₄)	0,918
Daya tahan (X ₁₅)	0,774
Kemampuan layanan (X ₁₆)	0,831
Estetika (X ₁₇)	0,837
Kualitas yang dipersepsikan (X ₁₈)	0,834

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 7, 2016).

Tabel 26 menunjukkan bahwa indikator kesesuaian sebagai pengukur variabel kualitas produk memberikan kontribusi terbesar, dan kemudian diikuti indikator lain secara berturut-turut, yaitu keandalan, fitur dan estetika, kualitas yang dipersepsikan, kemampuan layanan, daya tahan, dan kinerja. Berarti, indikator kesesuaian lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kesesuaian merupakan refleksi terbaik bagi variabel kualitas produk.

b) Harga

Tabel 27
Nilai *Factor Loading* Harga

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Harga terjangkau (X₂₁)	0,786
Harga wajar (X ₂₂)	0,700
Harga diskon (X ₂₃)	0,710
Harga pesaing (X ₂₄)	0,638
Kesesuaian harga (X ₂₅)	0,444

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 7, 2016.

Indikator variabel harga yang dianalisis terdiri atas harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Model estimasi menunjukkan nilai *factor loading* variabel harga, seperti yang terlihat dalam Tabel 27.

Tabel 27 menunjukkan bahwa indikator harga terjangkau sebagai pengukur variabel harga memberikan kontribusi terbesar, dan kemudian diikuti indikator lain secara berturut-turut, yaitu harga diskon, harga wajar, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Berarti, indikator harga terjangkau lebih mendominasi sebagai pengukur variabel harga dibandingkan dengan indikator lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator harga terjangkau merupakan refleksi terbaik bagi variabel harga.

c) Nilai Pelanggan

Indikator variabel nilai pelanggan yang dianalisis terdiri atas nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Model estimasi menunjukkan nilai *factor loading* variabel nilai pelanggan, seperti yang terlihat dalam Tabel 28.

Tabel 28
Nilai *Factor Loading* Nilai Pelanggan

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Nilai fungsional (Y₁₁)	0,914
Nilai emosional (Y ₁₂)	0,871
Nilai sosial (Y ₁₃)	0,745

Sumber: Data primer, diolah lampiran 7, 2016.

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa indikator nilai fungsional sebagai pengukur variabel nilai pelanggan memberikan kontribusi terbesar, dan kemudian diikuti indikator lain secara berturut-turut, yaitu nilai emosional dan nilai sosial. Berarti, indikator nilai fungsional lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai pelanggan dibandingkan dengan indikator lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator nilai fungsional merupakan refleksi terbaik bagi variabel nilai pelanggan.

d) Kepuasan Pelanggan

Indikator variabel kepuasan pelanggan yang dianalisis terdiri atas setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasikan, dan reputasi perusahaan. Model estimasi menunjukkan nilai *factor loading* variabel kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat dalam Tabel 29.

Tabel 29
Nilai *Factor Loading* Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>Factor Loading</i>
Setia (Y ₂₁)	0,978
Terpenuhi harapan (Y ₂₂)	0,852
Minat membeli ulang (Y₂₃)	0,983
Kecil hasrat mengajukan keluhan (Y ₂₄)	0,786
Kesediaan merekomendasikan (Y ₂₅)	0,875
Reputasi perusahaan (Y ₂₆)	0,869

Sumber: Data primer, diolah dari lampiran 7, 2016.

Tabel 29 menunjukkan bahwa indikator minat membeli ulang sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi

terbesar, dan kemudian diikuti indikator lain secara berturut-turut, yaitu setia, kesediaan merekomendasikan, reputasi perusahaan, terpenuhi harapan, dan kecil hasrat mengajukan keluhan. Berarti, indikator minat membeli ulang lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kepuasan pelanggan dibandingkan dengan indikator lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator minat membeli ulang merupakan refleksi terbaik bagi variabel kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Kualitas Produk

Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dapat ditunjukkan secara deskriptif bahwa pelanggan cenderung sangat setuju kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan membentuk kualitas produk. Hal utama pembentukan kualitas produk adalah kesesuaian produk, dimana kesesuaian merupakan karakteristik pasta gigi yang memenuhi standar tertentu. Persepsi responden yang menyatakan bahwa pelanggan menyukai pasta gigi berstandar mutu BPOM.

Pasta gigi berstandar mutu BPOM menunjukkan bahwa pasta gigi ini aman untuk digunakan. Pasta gigi yang digunakan untuk usia anak-anak dan usia orang dewasa berbeda. Perbedaannya terletak pada kondisi *fluoride*. Pasta gigi yang aman untuk usia anak-anak mengandung *fluoride* sebanyak 250-500 ppm, sedangkan untuk usia orang dewasa kondisi *fluoride* maksimum adalah 1.000 ppm.

2. Harga

Penilaian pelanggan terhadap harga dapat ditunjukkan secara deskriptif bahwa pelanggan cenderung sangat setuju harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga membentuk harga. Hal utama pembentuk harga adalah harga terjangkau, dimana harga terjangkau merupakan harga yang ditetapkan sesuai kemampuan membeli pelanggan. Persepsi responden menyatakan bahwa harga pasta gigi sesuai daya beli. Perusahaan menetapkan strategi ekonomi agar harga terjangkau sesuai daya beli dengan menawarkan harga sesuai ukuran, yaitu pasta gigi berukuran besar, sedang, dan kecil.

3. Nilai Pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap nilai pelanggan dapat ditunjukkan secara deskriptif bahwa pelanggan cenderung sangat setuju mengenai nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial membentuk nilai pelanggan. Hal utama pembentuk nilai pelanggan adalah nilai emosional, dimana nilai emosional merupakan manfaat yang berasal dari perasaan individu pelanggan pasta gigi. Persepsi responden menyatakan bahwa pelanggan berminat kembali menggunakan pasta gigi.

Pelanggan berminat kembali menggunakan pasta gigi karena sudah biasa mengkonsumsi sejak kecil, harga terjangkau, menjamin pemeliharaan kesehatan gigi, dan mudah mendapatkan melalui pembelian di banyak pengecer seperti *supermarket* (Giant Ekstra, Hypermart, Carrefour, Superindo, dan lain-lain), *mini*

market (Alfamart, Indomart, dan lain-lain), dan warung-warung yang tersebar di wilayah perumahan.

4. Kepuasan Pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan secara deskriptif bahwa pelanggan cenderung sangat setuju setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasikan, dan reputasi perusahaan membentuk kepuasan pelanggan. Hal utama pembentuk kepuasan pelanggan adalah pelanggan berminat membeli ulang, dimana minat membeli ulang merupakan keinginan pelanggan membeli berkali-kali. Persepsi responden menyatakan bahwa pelanggan berminat membeli kembali karena mudah mendapatkan. Pelanggan mudah mendapatkan pasta gigi karena dapat dibeli di pengecer (*retailer*) yang tersebar di banyak tempat penjualan, seperti *supermarket*, *mini market*, warung-warung, dan lain-lain.

5. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Nilai Pelanggan.

Salah satu upaya perusahaan menciptakan hubungan dengan pelanggan adalah menawarkan produk yang berkualitas secara konsisten. Kualitas produk akan mendukung keunggulan bersaing suatu produk dari produk pesaing. Pelanggan akan memberikan persepsi mengenai kualitas produk dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Jika kualitas produk yang diterima oleh pelanggan sesuai harapan, maka persepsi pelanggan menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas baik.

Harga dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga ditetapkan dengan tujuan mendapatkan laba, selanjutnya laba tersebut digunakan untuk menjamin kelangsungan usaha. Selain itu, penetapan harga bertujuan untuk mencegah pesaing masuk pasar dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui penetapan harga yang terjangkau, wajar, diskon, kesesuaian harga, dan harga pesaing.

Kualitas produk mengutamakan kepada kesesuaian yang mencerminkan pasta gigi berstandar mutu BPOM dan telah terstandar PDGI. Harga mengutamakan kepada harga terjangkau yang mencerminkan harga sesuai daya beli dan relatif murah. Nilai pelanggan lebih nampak pada nilai fungsional yang berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi dan kesegaran pada mulut.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mendorong peningkatan nilai pelanggan, artinya pasta gigi berstandar mutu BPOM dan telah terstandar PDGI, serta harga sesuai daya beli dan relatif murah akan meningkatkan nilai fungsional yang menjamin pemeliharaan kesehatan gigi dan kesegaran pada mulut. Berarti, ada hubungan kausalitas yang tinggi antara kualitas produk dan harga dengan nilai pelanggan, jika kualitas produk meningkat dan penawaran harga bersaing, maka akan menciptakan peningkatan nilai pelanggan.

Ada kesamaan hasil penelitian Murnisih dan Soliha (2015) dengan penelitian ini, yaitu bahwa peningkatan nilai pelanggan memerlukan peningkatan kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Yard (2010) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh

positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini bermakna bahwa kesesuaian kualitas produk pasta gigi sebagai *convenience goods* yang memiliki tingkat penawaran harga yang terjangkau mampu menciptakan nilai pelanggan yang mencerminkan nilai fungsional pasta gigi yang dikonsumsi.

6. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai terpenuhi harapan. Terpenuhi harapan dikarenakan apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan pasta gigi merek tertentu setiap hari. Jika pasta gigi yang dipasarkan perusahaan berkualitas dan harga yang ditetapkan dapat memberikan nilai manfaat, maka dapat memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya apa yang akan mendorong pelanggan menjadi puas, pelanggan tetap setia, terpenuhi harapan, berminat untuk melakukan pembelian ulang, hasrat pelanggan untuk mengajukan keluhan kecil sekali, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan reputasi perusahaan menjadi lebih baik.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pasta gigi. Konsekuensi logis ketika pelanggan merasa puas mengonsumsi pasta gigi berkualitas yang menekankan pada kesesuaian pada standar mutu BPOM dan PDGI diikuti dengan harga terjangkau yang sesuai daya beli dan relatif murah teruji dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini nampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Hasil penelitian ini mirip dengan hasil penelitian Jahanshahi, *et al.* (2011), Senthilkumar (2012), dan Adelina (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Malik, *et al.* (2012), dan Ehsani dan Ehsani (2015) yang membuktikan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga memiliki tingkat generalisasi yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai pelanggan mengutamakan kepada nilai fungsional yang mencerminkan pasta gigi berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi dan kesegaran pada mulut. Kepuasan pelanggan mengutamakan kepada minat melakukan pembelian ulang yang mencerminkan rasa sesuai selera dan mudah mendapatkan.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, artinya pasta gigi berfungsi menjamin kesehatan gigi dan kesegaran pada mulut akan meningkatkan minat pelanggan membeli ulang. Nilai fungsional produk pasta gigi yang mampu menciptakan kesehatan gigi dan kesegaran mulut teruji meningkatkan minat beli secara berulang-ulang. Pasta gigi merupakan produk kebutuhan sehari-hari, pembeli yang pernah sekali membeli pada suatu produk pasta gigi dan merasakan atas manfaat fungsi produk, maka untuk pembelian kedua dan seterusnya akan memilih pasta gigi dengan merek yang sama dan bahkan akan memilih penjual

yang sama pula. Keterkaitan antara nilai pelanggan dan kepuasan teruji memiliki pengaruh yang tinggi, yakni semakin meningkat nilai pelanggan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian Hidayat (2009), Mardikawati dan Farida (2013), dan Sugiarti, et al. (2013) pada lokasi yang berbeda telah membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan melalui Nilai Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga mendorong peningkatan nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan tercipta kepuasan pelanggan. Maknanya bahwa nilai pelanggan menjadi bagian penting dalam pembahasan ini. Fakta menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi pilihan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, kualitas produk lebih mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pasta gigi di Kota Bekasi jika dibandingkan dengan harga.

Ketika kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas tanpa mengamati nilai atas produk yang dibeli. Maknanya bahwa nilai fungsional atas produk pasta gigi yang dibeli pelanggan belum cukup mampu dengan baik untuk menjadi pertimbangan utama dalam memuaskan pelanggan. Namun, justru kesesuaian kualitas produk pasta gigi terlebih dahulu yang menciptakan kepuasan pelanggan. Mengapa demikian ? Nilai fungsional produk pasta gigi yang merupakan bagian dari nilai pelanggan masih belum maksimal menjelaskan nilai produk. Faktor penyebabnya adalah

persaingan antar produk pasta gigi, yang mana pasar atau calon pembeli dihadapkan pada berbagai merek pasta gigi dan beberapa out-let di Kota Bekasi menawarkan dengan harga yang lebih murah.

Keterbatasan penelitian ini karena menggunakan pengukuran persepsi pelanggan untuk menilai kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan, dimana daya ingat responden sebagai pelanggan sangat terbatas. Selain itu, hasil penelitian ini hanya mengambil sampel di tiga swalayan Giant Ekstra yang berdekatan lokasi dari sejumlah swalayan yang berdomisili di Kota Bekasi, menjadikan hasil penelitian ini sebagai studi kasus dan kemampuan generalisasi terbatas pada kondisi yang sama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif diperoleh bahwa;

a. Kualitas Produk

Kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan memberikan kontribusi kepada kualitas produk. Kontribusi terbesar kepada kualitas produk adalah indikator kesesuaian, dimana pelanggan beranggapan bahwa pasta gigi berstandar mutu BPOM.

b. Harga

Terjangkau, wajar, diskon, pesaing, dan kesesuaian harga memberikan kontribusi kepada harga. Kontribusi terbesar kepada harga adalah indikator harga terjangkau, dimana pelanggan beranggapan bahwa harga pasta gigi terjangkau karena sesuai daya beli.

c. Nilai Pelanggan

Nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial memberikan kontribusi kepada nilai pelanggan. Kontribusi terbesar kepada nilai pelanggan adalah indikator nilai emosional, dimana pelanggan berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent.

d. Kepuasan Pelanggan

Setia, terpenuhi harapan, minat membeli ulang, kecil hasrat mengajukan keluhan, kesediaan merekomendasi, dan reputasi perusahaan memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan. Kontribusi terbesar kepada kepuasan pelanggan adalah indikator minat membeli ulang, dimana pelanggan beranggapan bahwa membeli kembali karena mudah mendapatkan.

2. Kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian produk berstandar mutu dan harga bersaing yang mencerminkan harga terjangkau sesuai daya beli dan relatif murah dapat meningkatkan nilai pelanggan pasta gigi yang mencerminkan nilai fungsional yang berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi dan kesegaran mulut.
3. Kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian produk berstandar mutu dan harga bersaing yang mencerminkan harga terjangkau sesuai daya beli dan relatif murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pasta gigi, sehingga pelanggan berminat melakukan pembelian ulang.
4. Peningkatan nilai pelanggan yang mencerminkan nilai fungsional yang menjamin pemeliharaan kesehatan gigi dan kesegaran mulut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong minat melakukan pembelian ulang.
5. Kualitas produk yang mencerminkan kesesuaian produk berstandar mutu dan harga bersaing yang mencerminkan harga terjangkau sesuai daya beli dan relatif murah dapat meningkatkan kepuasan melalui peningkatan nilai pelanggan. Peningkatan nilai pelanggan menjadi pertimbangan utama bagi pimpinan

perusahaan pasta gigi yang menetapkan kualitas produk dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan, dapat disampaikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut;

1. Bagi Pengembangan Ilmu

Perlu menjadi pertimbangan bahwa hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, dan kepuasan pelanggan pada khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penting temuan penelitian ini adalah nilai fungsional atas produk pasta gigi yang dibeli pelanggan belum mampu untuk menjadi pertimbangan utama dalam memuaskan pelanggan. Namun, justru kesesuaian kualitas produk pasta gigi terlebih dahulu yang menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori Garvin (1987;104), Kotler dan Keller (2012;329-330) bahwa kualitas produk dengan beberapa indikator, terutama kesesuaian produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penelitian

Perlu menjadi pertimbangan bagi semua peneliti, terutama mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan melalui nilai pelanggan agar mengkaji variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *relationship*, loyalitas, promosi, saluran

distribusi, dan mengkaji indikator yang belum diteliti dalam penelitian ini, antara lain;

- a. Kualitas produk, seperti bentuk produk (*form*), penyesesuaian (*customization*), kemudahan perbaikan (*repair ability*), gaya (*style*), dan citra produk (*product image*).
 - b. Harga, seperti harga terakhir yang dibayarkan (*last price paid*), batas atas harga (*upper bound price*), batas bawah harga (*lower bound price*), dan harga masa depan yang diharapkan (*expected future price*).
 - c. Nilai pelanggan, seperti nilai spritual (*spritual value*) dan nilai layanan pelanggan (*customer service value*).
 - d. Kepuasan pelanggan, seperti perbandingan situasi ideal (*comparison of ideal*) dan kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*).
3. Bagi Pengambil Kebijakan
- a. Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai perbaikan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan kinerja produk yang memberikan kontribusi terendah kepada kualitas produk, yaitu agar lebih nyaman menggunakan pasta gigi, terutama yang menyangkut rasa dan aroma. Rasa dan aroma buah-buahan untuk usia anak-anak, seperti *strawberry* dan jeruk, sedangkan rasa dan aroma *mint* untuk usia dewasa selama ini hanya bermanfaat saat sikat gigi. Sebaiknya rasa dan aroma pasta gigi tersebut dapat bertahan lama, sehingga pelanggan merasa nyaman karena dapat menjamin kesegaran pada mulut sepanjang hari.

- b. Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai perbaikan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan kesesuaian harga yang memberikan kontribusi terendah kepada harga, yaitu pelanggan beranggapan bahwa pasta gigi belum menawarkan manfaat maksimal dalam memelihara kesehatan gigi dibandingkan dengan harga yang harus dibayar pelanggan, terutama yang menawarkan manfaat untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitif di dalam gigi dan memelihara kesehatan gusi agar tidak terjadi pembengkakan gusi.
- c. Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai perbaikan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan nilai sosial yang memberikan kontribusi terendah kepada nilai pelanggan, yaitu agar pelanggan lebih bangga dan berkesan, yaitu menciptakan *brand feeling* yang dapat memberikan perasaan yang berarti bagi pelanggan melalui pengembangan produk pasta gigi herbal. Pengguna pasta gigi herbal merasa mendapatkan manfaat ekspresi diri, yaitu gigi putih, sehat alami, dan kuat. Selain itu pula, dapat menimbulkan pengakuan sosial di masyarakat bahwa secara turun-temurun, bahan baku herbal daun sirih telah digunakan sebagai antiseptik, kesehatan gigi dan mulut.
- d. Perlu menjadi pertimbangan perusahaan melalui berbagai perbaikan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan kecil hasrat mengajukan keluhan yang memberikan kontribusi terendah kepada kepuasan pelanggan, yaitu melalui pemanfaatan media sosial dan penyebaran kotak saran di setiap pengecer sebagai saluran komunikasi, sehingga pelanggan bisa bebas

menyuarakan pendapat baik pujian maupun keluhan terhadap pasta gigi yang digunakan.

- e. Perlu menjadi pertimbangan Lembaga Konsumen Indonesia untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat bahwa kualitas pasta gigi yang mencerminkan kesesuaian produk yang berstandar mutu BPOM dan PDGI dapat bermanfaat dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina.2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(1).76-87.
- Afiff, A. Z dan Astuti, R. D., 2009. The Addition of Spritual Dimention on Customer Value to Investigate the Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia, *Asean Marketing Journal*, June 2009, Vol.1, No.1, 13-22.
- Alfin, R, 2013, Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Products Quality Customer Loyalty, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 6, October, 735-744.
- Auka, D. O. 2012. Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*. Vol. 4(5), October, 2012, 185-203.
- Baker, M. J. 2003. *Marketing Book*.5th Edition, Oxford. Buttterworth Heinemann.
- Basith, A, Kumadji, S, dan Hidayat, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan *De’Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 1, Juni, 1-8.
- Bei, L. T dan Chiao, Y.C., 2001, An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Burnett, J., 2008, *Core Concepts of Marketing*, Switzerland, Jacobs Foundation.
- Cahyadi, E. 2007. *Analisa Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mc Donald’s di Semarang*. Thesis, Universitas Stikubank Semarang.
- Cengiz, E dan Kirkbir, F., 2007, Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospital, *Problem and Perspective in Management*, Vol. 5, Issue 3, 252-267.
- Choi, E. J and Kim, S.H, 2013, The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, Vol.7, No.1, 239-251.

- Dehghan, N.A, Allzadeh, H, and Alamouti, S.M, 2015, Exploring The Customer Perceived Value as Antecedent of Purchase Behavior. *Serbian Journal of Management*.10(2), 173-188.
- Ehsani, Z and Ehsani, M. H, 2015, Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 1(5), 52-56.
- Ferdinand, A. 2006.*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu manajemen*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C, Johnson, M, D, Anderson, E, W, Cha, J, and Bryant, B, E, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, 7-18.
- Garvin, D.A, 1987, Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Hair, J.F.Jr, Black, W.C, Babin, B.J, and Anderson, R.E. 2010, *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. USA. Pearson Prentice Hall.
- Hanzaee, K. H and Yazd, R. M., 2010, The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*. Vol, 4 (17), 3775-3784.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4, No.2, Agustus 2011, 9-17.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No.1, Maret, 59-72.
- Hill, N., 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, England, Gower Publishing.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta.BPFE.
- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Ismail, R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Preditor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 10, No. 2, September, 179-196.
- Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, and Khaksar, S.M.S. 2011, Study of Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 No.7 (June), 253-260.
- Jakpar, S, Na, A.G.S, Johari, A, and Myint, K.T., 2012, Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3, No. 23, December.221-236.
- Khan, L. M dan Ahmed. R. 2012, A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products. *Journal of PJETS*, 2(June), 118-143.
- Khuong, M. N dan Hiep, T.H, 2014, The Effect of Costomer Satisfaction Through Perceived Value and Service Quality of Saigon Tourist Cable Television Services, Vietnam. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol. 2 No. 6 June 2014, 1-17.
- Kotler, P. 1972, A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 2, 46-54.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2012, *Principle of Marketing*.14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012, *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kusdiyah, I. 2012, Perceived price, Persepsi Merek, Perceived value, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No. 1, April 2012. 25-32.
- Kussujaniatun, S dan Wisnaimawati. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vo. 5, No. 1, 29-39.
- Leelakulthanit., O and Hongcharu, B, 2011, Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence From the Thailand Mobile Cellular Network Industry, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No. 2, 67-75.

- Lonardo dan Soelasih, Y. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun *Word of Mouth* Positif. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 1, Mei 2014, 27-40.
- Ma, Y and Ding, J, 2010, Delivering Customer Value Based an Service Process: The Example of Tesco.com, *International Business Research*, Vo.3, No.2, 131-135.
- Mackeviciute, E., 2013, *Customer Perceived Value Impact on Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Bakery an and Confectionery B2B Market in Lithuania*. Thesis Master. Kaunas. ISM University of Management and Economics-International Marketing and Management Programme.
- Mahmud, A, Jusoff, K, dan Hadijah, St. 2013, The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industryry. *World Applied Sciences Journal*, Vol.3, No.3, 354-359.
- Malik, M. E, Ghafoor, M. M, and Igbal, H. K.,2012., Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommucation Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vo. 3, No. 23, December, 123-129.
- Mardikawati, W dan Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.1, 64-75.
- McFarlane, D. A.,2013, The Strategic Importance of Customer Value, *Atlantic Marketing Journal*, Vol.2 No.1, Article 5, 62-75.
- Milfelner, B, Snoj, B, and Korda, A.P, 2009, *Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia and Italy*. Slovenia, Faculty of Economics and Business, University of Maribor.
- Mohsan, F, Nawaz, M.M, Khan, M.S, Shaukat, Z, and Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16, September 2011, 263-270.
- Monroe, K, B, 1990.,*Pricing; Making Profitable Decisions*, 2nd Edition, New York, McGraw-Hill.

- Mulyono, B. H, Yoestini, Nugraheni, R, dan Kamal, M. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studimanajemen & Organisasi*, Vol. 4, No. 2 Juli, 91-100.
- Munisih, S dan Soliha, E. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang.
- Naumann, E. 1995, *Creating Customer Value; The Path to Sustainable Advantage*, Ohio.
- Nelson, L.D, 2009, Symposium Summary: Consumer Perceptions of Value and Price, *Advances in Consumer Research*, Vol.36, 119-122.
- Nguyen, N and Leblanc, G, 2001, Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 227-236.
- Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit PT. Grasindo.
- Oh., H, 1999, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, No. 18, 67-82.
- Oh., H, 2000, The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, May 2000, 136-162.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizwan, M, Umair, M.A, Fiaz, A, and Rashid, Q. 2014, Determinant of Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in Nokia Brand, *Journal of Sociological Research*, Vo.5, No.1, 430-448.
- Sacednia, H. R dan Valahzzaghard, S. K, 2012, A Study to Measure The Impact of Customer Perception, Quality, Environment Concern and Satisfaction on Green Customer Loyalty, *Management Science Letters*. 2881-2888.
- Sahara. 2015. Membangun Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Layanan: Pembentukan Citra Merek dan Nilai Pelanggan pada Konsumen Batik di Pasar Batik Trusmi Cirebon. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. Vol. 5, No. 1, 345-354.

- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia*.Vo.3, No.1, 1-22.
- Sangaji, E.M dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit CV. ANDI.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Sembiring, I. J, Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 1, Oktober, 1-10.
- Senthilkumar, V. 2012. A Study on The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Namex International Journal of Management Research*. Vol. 2, No. 2, 123-129.
- Setiowati, R dan Putri, A. 2012, *The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia*. International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012) December 21-22, 2012, Bangkok (Thailand).
- Shoki, M, Fen, H.S, Zakuan, N, Ishak, N, and Ismail, K. 2012, Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business dan Economics Research*, Vol 1(1), 126-135.
- Sholihin, M dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Shum, Y.Y, 2010, *The Effect of Perceived Product Quality and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Fast Fashion Retailers*. Thesis. Hong Kong. The Hong Kong Polytechnic University.
- Soegoto, A.S. 2013. Perceived value dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3 (September). 1271-1283.
- Sreevidya, U and Ottuparammal, S. V, 2011, *Marketing Management*, Calicut University PO Malappuran, Kerala, India.
- Suchanek, P, Richter, J, and Kralova, M, 2014, Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies.*Review of Economic Perspectives*, Vol. 14, Issue 4, 329-344.

- Sugiarti, T, Thoyib, A, Hadiwidjojyo, D, and Setiawan, M. 2013, The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hipermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 2 (June 2013). 65-70.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Pertama. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sujipinyo, K dan Chaipoopirutana. 2014, *A Study of Relationship between Customer Perceived Value, Perceived Price, Affect, Interaction Orientation and Customer Satisfaction Towards Thai Suki*, International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility, Phuket, Oct 2014, 55-59.
- Suwarni dan Mayasari, S. D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Th. 16, No.1, 78-84.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Malang. Bayumedia.
- Tjiptono, F, dan Anastasia, D. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tsiotsou, R, 2006, The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, March, 207-217.
- Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H.C, 2013, An Emperical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry, *Journal of Economic and Behavioral Studies*, Vol 5 No. 7 (July), 469-483.
- Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.
- Yesenia dan Siregar, E. H. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. V, No. 3. Desember 2014. 183-199.
- Zeithaml, V.A, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*, 3th Edition, McGraw-Hill Irwin.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Prihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran : Daftar Kuesioner

Kepada

Yth.Bapak/Ibu/Saudara/i

di Kota Bekasi

Dengan hormat,

Bersama ini, saya memperkenalkan diri sebagai mahasiswa pascasarjana (program doktor) Universitas Merdeka Malang mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Hal ini sangat bermanfaat bagi saya dalam menyusun disertasi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi Pepsodent di Kota Bekasi.

Untuk keberhasilan hasil penelitian ini, saya mengharapkan jawaban yang sesungguhnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i alami dan rasakan sebagai pengguna pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan untuk kepentingan studi saya, dimana kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin sepenuhnya.

Demikian permohonan saya ini, atas kerja sama dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ismail Razak

I. Identitas Responden

Pada kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i, mohon diisi dengan tanda silang bagi jawaban yang benar.

1. Usia saat ini;
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. Di atas 50 tahun

2. Pendidikan terakhir saat ini;
 - a. Tidak sekolah
 - b. Sekolah Dasar atau sederajat
 - c. SLTP/ SMP atau sederajat
 - d. SLTA/ SMA atau sederajat
 - e. Diploma atau sederajat
 - f. Sarjana (S1)
 - g. Pascasarjana (S2/S3)

3. Pekerjaan saat ini;
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. BUMN
 - d. TNI/ POLRI
 - e. Karyawan/i Swasta
 - f. Wiraswasta
 - g. Pensiunan,
 - h. Lainnya;

4. Jumlah anggota keluarga saat ini;
 - a. Di bawah 3 orang
 - b. 3 - 5 orang
 - c. 6 – 8 orang
 - d. Di atas 8 orang

5. Kebutuhan pasta gigi Pepsodent dalam sebulan pada saat ini;

- a. Di bawah 3 buah
- b. 3 - 5 buah
- c. 6 – 8 buah
- d. Di atas 8 buah

II. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Berhubungan dengan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pengguna pasta gigi Pepsodent, mohon diberi tanda silang (X) pada setiap jawaban pertanyaan berupa pernyataan yang paling sesuai, dengan ketentuan; Angka 1 (Sangat Tidak Setuju); angka 2 (Tidak Setuju); angka 3 (Netral); angka 4 (Setuju), dan angka 5 (Sangat Setuju).

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
I	Kualitas Produk					
	Kinerja					
1	Nyaman menggunakan pasta gigi Pepsodent.					
2	Mudah menggunakan pasta gigi Pepsodent.					
	Fitur					
3	Pasta gigi Pepsodent memiliki ukuran yang berbeda-beda.					
4	Pasta gigi Pepsodent memiliki bentuk kemasan yang menarik.					
	Keandalan					
5	Kemasan yang terbuat dari bahan plastik melindungi pasta gigi Pepsodent dari kerusakan.					
6	Isi pasta gigi Pepsodent dapat digunakan sampai pada isi terakhir.					
	Kesesuaian					
7	Pasta gigi Pepsodent berstandar mutu BPOM.					
8	Pasta gigi Pepsodent telah terstandar PDGI.					
	Daya tahan					
9	Pasta gigi Pepsodent secara ekonomis hemat untuk digunakan.					
10	Pasta gigi Pepsodent secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama.					
	Kemampuan layanan					
11	Perusahaan menyediakan layanan melalui suara konsumen.					

dilanjutkan

lanjutan

12	Toko melakukan penggantian pasta gigi Pepsodent jika dibeli rusak.				
	Estetika				
13	Pasta gigi Pepsodent memiliki warna kemasan yang menarik.				
14	Pasta gigi Pepsodent memiliki aroma sesuai selera.				
15	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra rasa sesuai selera.				
	Kualitas yang dipersepsikan				
16	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra sebagai pasta gigi keluarga.				
17	Pasta gigi Pepsodent memiliki reputasi lebih baik dibandingkan pasta gigi lain.				
II	Harga				
	Harga terjangkau				
18	Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena sesuai daya beli.				
19	Harga pasta gigi Pepsodent terjangkau karena relatif murah.				
	Harga wajar				
20	Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai dengan ukuran.				
21	Harga pasta gigi Pepsodent wajar sesuai harga pasar.				
	Harga diskon				
22	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli tunai.				
23	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli dalam jumlah banyak.				
24	Pasta gigi Pepsodent mendapat potongan harga karena membeli saat promosi.				
	Harga pesaing				
25	Harga pasta gigi Pepsodent lebih murah dari harga pesaing.				
26	Harga pasta gigi Pepsodent lebih bersaing dari harga pesaing.				
	Kesesuaian Harga				
27	Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gigi.				
28	Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat dalam memelihara kesehatan gusi.				

dilanjutkan

lanjutan

III	Nilai Pelanggan					
	Nilai fungsional					
29	Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin pemeliharaan kesehatan gigi.					
30	Pasta gigi Pepsodent berfungsi menjamin kesegaran pada mulut.					
	Nilai emosional					
31	Senang menggunakan pasta gigi Pepsodent.					
32	Berminat kembali menggunakan pasta gigi Pepsodent.					
33	Pasta gigi Pepsodent dapat menimbulkan rasa percaya diri saat berkomunikasi dengan orang lain.					
	Nilai sosial					
34	Lebih bangga karena pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang tepat digunakan untuk memelihara kesehatan gigi.					
35	Lebih berkesan karena pasta gigi Pepsodent dapat memberikan kesan yang baik sebagai pasta gigi kebutuhan keluarga turun-menurun.					
IV	Kepuasan Pelanggan					
	Setia					
36	Tetap setia menggunakan pasta gigi Pepsodent setiap hari karena memuaskan.					
37	Puas secara menyeluruh terhadap pasta gigi Pepsodent.					
	Terpenuhi harapan					
38	Kualitas pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima.					
39	Harga pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai daya beli.					
40	Manfaat pasta gigi Pepsodent yang diharapkan sesuai yang diterima.					
	Minat membeli ulang					
41	Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena rasa sesuai selera.					
42	Membeli kembali pasta gigi Pepsodent karena mudah mendapatkan.					
	Kecil hasrat mengajukan keluhan					
43	Tidak ada keluhan dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.					

dilanjutkan

lanjutan

44	Tidak ada keluhan berbelanja pasta gigi Pepsodent.					
	Kesediaan merekomendasikan					
45	Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena kualitas terjamin.					
46	Bersedia merekomendasikan pasta gigi Pepsodent kepada kenalan karena harga terjangkau.					
	Reputasi perusahaan					
47	Perusahaan konsisten melakukan inovasi pasta gigi Pepsodent.					
48	Perusahaan konsisten menetapkan harga pasta gigi Pepsodent sesuai daya beli.					
49	Perusahaan konsisten menjamin pasta gigi Pepsodent aman untuk digunakan.					

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	X11 - Kinerja
P1	Pearson Correlation	1.000	.688**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P2	Pearson Correlation	.688**	1.000	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X11 - Kinerja	Pearson Correlation	.890**	.943**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P3	P4	X12 - Fitur
P3	Pearson Correlation	1.000	.836**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P4	Pearson Correlation	.836**	1.000	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X12 - Fitur	Pearson Correlation	.965**	.951**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P5	P6	X13 - Kehandalan
P5	Pearson Correlation	1.000	.574**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P6	Pearson Correlation	.574**	1.000	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X13 - Kehandalan	Pearson Correlation	.888**	.886**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P7	P8	X14 - Kesesuaian
P7	Pearson Correlation	1.000	.792**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P8	Pearson Correlation	.792**	1.000	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X14 - Kesesuaian	Pearson Correlation	.940**	.952**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P9	P10	X15 - Daya tahan
P9	Pearson Correlation	1.000	.598**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P10	Pearson Correlation	.598**	1.000	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X15 - Daya tahan	Pearson Correlation	.890**	.898**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P11	P12	X16 - Kemampuan layanan
P11	Pearson Correlation	1.000	.578**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P12	Pearson Correlation	.578**	1.000	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X16 - Kemampuan layanan	Pearson Correlation	.884**	.892**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P13	P14	P15	X17 - Estetika
P13	Pearson Correlation	1.000	.613 **	.446 **	.816 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	44	44	44	44
P14	Pearson Correlation	.613 **	1.000	.736 **	.907 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	44	44	44	44
P15	Pearson Correlation	.446 **	.736 **	1.000	.843 **
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	44	44	44	44
X17 - Estetika	Pearson Correlation	.816 **	.907 **	.843 **	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	44	44	44	44

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

Correlations

		P16	P17	X18 - Kualitas yang dipersepsikan
P16	Pearson Correlation	1.000	.571 **	.888 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P17	Pearson Correlation	.571 **	1.000	.885 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X18 - Kualitas yang dipersepsikan	Pearson Correlation	.888 **	.885 **	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P18	P19	X21 - Harga terjangkau
P18	Pearson Correlation	1.000	.719 **	.909 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P19	Pearson Correlation	.719 **	1.000	.943 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X21 - Harga terjangkau	Pearson Correlation	.909 **	.943 **	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P20	P21	X22 - Harga wajar
P20	Pearson Correlation	1.000	.860**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P21	Pearson Correlation	.860**	1.000	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X22 - Harga wajar	Pearson Correlation	.957**	.971**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P22	P23	P24	X23 - Harga diskon
P22	Pearson Correlation	1.000	.863**	.495*	.905**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	44	44	44	44
P23	Pearson Correlation	.863**	1.000	.546*	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	44	44	44	44
P24	Pearson Correlation	.495*	.546*	1.000	.774*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	44	44	44	44
X23 - Harga diskon	Pearson Correlation	.905**	.930**	.774*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	44	44	44	44

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

Correlations

		P25	P26	X24 - Harga pesaing
P25	Pearson Correlation	1.000	.704**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P26	Pearson Correlation	.704**	1.000	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X24 - Harga pesaing	Pearson Correlation	.928**	.918**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P27	P28	X25 - Kesesuaian harga
P27	Pearson Correlation	1.000	.620**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P28	Pearson Correlation	.620**	1.000	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
X25 - Kesesuaian harga	Pearson Correlation	.910**	.890**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P29	P30	Y11 - Nilai fungsional
P29	Pearson Correlation	1.000	.563**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P30	Pearson Correlation	.563**	1.000	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
Y11 - Nilai fungsional	Pearson Correlation	.890**	.878**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P31	P32	P33	Y12 - Nilai emosional
P31	Pearson Correlation	1.000	.647*	.473*	.846*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	44	44	44	44
P32	Pearson Correlation	.647*	1.000	.589*	.891*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	44	44	44	44
P33	Pearson Correlation	.473*	.589*	1.000	.796*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	44	44	44	44
Y12 - Nilai emosional	Pearson Correlation	.846*	.891*	.796*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	44	44	44	44

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

Correlations

		P34	P35	Y13 - Nilai sosial
P34	Pearson Correlation	1.000	.544**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P35	Pearson Correlation	.544**	1.000	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
Y13 - Nilai sosial	Pearson Correlation	.888**	.868**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P36	P37	Y21 - Setia
P36	Pearson Correlation	1.000	.585 **	.882 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P37	Pearson Correlation	.585 **	1.000	.898 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
Y21 - Setia	Pearson Correlation	.882 **	.898 **	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P38	P39	P40	Y22 - Terpenuhi harapan
P38	Pearson Correlation	1.000	.513*	.412*	.808*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.006	.000
	N	44	44	44	44
P39	Pearson Correlation	.513*	1.000	.406*	.822*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.000
	N	44	44	44	44
P40	Pearson Correlation	.412*	.406*	1.000	.748*
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.	.000
	N	44	44	44	44
Y22 - Terpenuhi harapan	Pearson Correlation	.808*	.822*	.748*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	44	44	44	44

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

Correlations

		P41	P42	Y23 - Minat membeli ulang
P41	Pearson Correlation	1.000	.550**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P42	Pearson Correlation	.550**	1.000	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
Y23 - Minat membeli ulang	Pearson Correlation	.876**	.885**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P43	P44	Y24 - Kecilnya hasrat mengajukan keluhan
P43	Pearson Correlation	1.000	.855*	.967*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P44	Pearson Correlation	.855**	1.000	.959*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
Y24 - Kecilnya hasrat mengajukan keluhan	Pearson Correlation	.967**	.959*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P45	P46	Y25 - Kesiediaan merekomendasikan
P45	Pearson Correlation	1.000	.805*	.950*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	44	44	44
P46	Pearson Correlation	.805**	1.000	.950*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	44	44	44
Y25 - Kesiediaan merekomendasikan	Pearson Correlation	.950**	.950**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	44	44	44

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

Correlations

		P47	P48	P49	Y26 - Reputasi perusahaan
P47	Pearson Correlation	1.000	.709*	.793*	.928*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44
P48	Pearson Correlation	.709*	1.000	.629*	.867*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	44	44	44	44
P49	Pearson Correlation	.793*	.629*	1.000	.900*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	44	44	44	44
Y26 - Reputasi perusahaan	Pearson Correlation	.928*	.867*	.900*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	44	44	44	44

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

A. Uji Reliabilitas

Reliability – X1

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )
Mean          Std Dev          Cases
1.           P1              4.0227          .6643          44.0
2.           P2              4.0455          .9138          44.0
3.           P3              2.9773          .9019          44.0
4.           P4              2.7955          .7649          44.0
5.           P5              3.6818          .9829          44.0
6.           P6              3.4773          .9762          44.0
7.           P7              4.0682          .6250          44.0
8.           P8              4.0682          .6954          44.0
9.           P9              3.8182          .8963          44.0
10.          P10             3.5455          .9265          44.0
11.          P11             3.7727          .7108          44.0
12.          P12             3.7955          .7339          44.0
13.          P13             3.5682          .8733          44.0
14.          P14             3.3864          .7538          44.0
15.          P15             3.3409          .8053          44.0
16.          P16             3.8864          .8948          44.0
17.          P17             3.6818          .8832          44.0

                                N of
Statistics for          Mean   Variance   Std Dev   Variables
SCALE          61.9318   50.8557   7.1313    17
Reliability Coefficients
N of Cases =    44.0          N of Items = 17
Alpha =        .8173

```

Reliability – X2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

Mean	Std Dev	Cases		
1.	P18	3.8636	.7342	44.0
2.	P19	3.6364	.9173	44.0
3.	P20	3.7500	.6515	44.0
4.	P21	3.7273	.7884	44.0
5.	P22	2.6591	.9870	44.0
6.	P23	2.8636	1.0910	44.0
7.	P24	3.5000	.9765	44.0
8.	P25	3.3409	.8337	44.0
9.	P26	3.4091	.7871	44.0
10.	P27	3.8409	.6801	44.0
11.	P28	3.8864	.6182	44.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	38.4773	36.1623	6.0135	11

Reliability Coefficients

N of Cases = 44.0

N of Items = 11

Alpha = .8657

Reliability – Y1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

Mean	Std Dev	Cases		
1.	P29	3.5909	1.0414	44.0
2.	P30	3.6136	.9934	44.0
3.	P31	3.7955	.7947	44.0
4.	P32	3.8864	.8131	44.0
5.	P33	3.4773	.6985	44.0
6.	P34	3.4318	.7894	44.0
7.	P35	3.5000	.7314	44.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.2955	18.5851	4.3110	7

Reliability Coefficients

N of Cases = 44.0

N of Items = 7

Alpha = .8522

Reliability – Y2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P36	3.7955	.7339	44.0
2.	P37	3.7273	.7884	44.0
3.	P38	3.5909	.6928	44.0
4.	P39	3.6364	.7499	44.0
5.	P40	3.7273	.6599	44.0
6.	P41	3.5909	.7569	44.0
7.	P42	4.1136	.7840	44.0
8.	P43	2.8182	.9219	44.0
9.	P44	2.7727	.8315	44.0

10.	P45	3.4773	.7310	44.0
11.	P46	3.5000	.7314	44.0
12.	P47	3.9545	.7762	44.0
13.	P48	3.7500	.7813	44.0
14.	P49	3.9773	.7921	44.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
SCALE 50.4318 48.1115 6.9362 14

Reliability Coefficients

N of Cases = 44.0 N of Items = 14

Alpha = .8917

Lampiran 3: Uji Deskripsi

Descriptives –X1

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
P1	110	4.2091	.6072
P2	110	4.2182	.7216
X11 -Kinerja	110	4.2136	.5805
P3	110	4.0727	1.1064
P4	110	4.0091	1.1454
X12 - Fitur	110	4.0409	1.1070
P5	110	4.2000	.8546
P6	110	4.1364	.9235
X13 - Kehandalan	110	4.1682	.8107
P7	110	4.2909	.6110
P8	110	4.2273	.6304
X14 - Kesesuaian	110	4.2591	.5696
P9	110	4.2182	.7708
P10	110	4.1545	.8693
X15 - Daya tahan	110	4.1864	.7322
P11	110	4.2182	.7342
P12	110	4.2091	.7307
X16 - Kemampuan layanan	110	4.2136	.6617
P13	110	4.0909	.8300
P14	110	4.1091	.8710
P15	110	4.0909	.8835
X17 - Estetika	110	4.0973	.7918
P16	110	4.2000	.7639
P17	110	4.1455	.7879
X18 - Kualitas yang dipersepsikan	110	4.1727	.6821
X1 - KUALITAS PRODUK	110	4.1695	.5151
Valid N (listwise)	110		

Descriptives – X2**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
P18	110	4.2273	.6994
P19	110	4.1909	.8295
X21 - Harga terjangkau	110	4.2091	.7018
P20	110	4.1636	.6977
P21	110	4.1909	.7602
X22 - Harga wajar	110	4.1773	.6725
P22	110	4.0091	1.2886
P23	110	4.0273	1.2150
P24	110	4.1091	.8815
X23 - Harga diskon	110	4.0491	1.0458
P25	110	4.1182	.9060
P26	110	4.0727	.8748
X24 - Harga pesaing	110	4.0955	.8418
P27	110	4.2091	.6920
P28	110	4.1909	.6566
X25 -Kesesuaian harga	110	4.2000	.6103
X2 - HARGA	110	4.1455	.6217
Valid N (listwise)	110		

Descriptives – Y1**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
P29	110	4.2091	.9096
P30	110	4.1545	.9004
Y11 - Nilai fungsional	110	4.1818	.8315
P31	110	4.2091	.7793
P32	110	4.3091	.7388
P33	110	4.1364	.8181
Y12 - Nilai emosional	110	4.2485	.7774
P34	110	4.1545	.8798
P35	110	4.1727	.8224
Y13 - Nilai sosial	110	4.1636	.7843
Y1 - NILAI PELANGGAN	110	4.1980	.6900
Valid N (listwise)	110		

Descriptives – Y2

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
P36	110	4.1909	.7357
P37	110	4.1545	.7685
Y21 - Setia	110	4.1727	.6888
P38	110	4.1091	.7462
P39	110	4.2091	.7793
P40	110	4.1636	.7235
Y22 -Terpenuhi harapan	110	4.1609	.6678
P41	110	4.1545	.7803
P42	110	4.4455	.6852
Y23 - Minat membeli ulang	110	4.3000	.6574
P43	110	4.0182	1.1807
P44	110	4.0455	1.2069
Y24 - Kecilnya hasrat mengajukan keluhan	110	4.0318	1.1717
P45	110	4.0727	.8318
P46	110	4.0636	.8159
Y25 - Kesiediaan untuk merekomendasikan	110	4.0682	.7825
P47	110	4.2000	.6468
P48	110	4.1455	.7522
P49	110	4.2091	.6649
Y26 - Reputasi perusahaan	110	4.1849	.6021
Y2 - Kepuasan Pelanggan	110	4.1535	.5965
Valid N (listwise)	110		

Lampiran 4: Distribusi Frekuensi

Frequency Table – X1

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	5	4.5	4.5	6.4
	4.00	71	64.5	64.5	70.9
	5.00	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	7	6.4	6.4	9.1
	4.00	62	56.4	56.4	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	13	11.8	11.8	12.7
	3.00	18	16.4	16.4	29.1
	4.00	23	20.9	20.9	50.0
	5.00	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	15	13.6	13.6	14.5
	3.00	20	18.2	18.2	32.7
	4.00	20	18.2	18.2	50.9
	5.00	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.5
	3.00	10	9.1	9.1	14.5
	4.00	49	44.5	44.5	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	22	20.0	20.0	24.5
	4.00	35	31.8	31.8	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	6	5.5	5.5	6.4
	4.00	63	57.3	57.3	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	6	5.5	5.5	7.3
	4.00	67	60.9	60.9	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	11	10.0	10.0	11.8
	4.00	56	50.9	50.9	62.7
	5.00	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	16	14.5	14.5	19.1
	4.00	45	40.9	40.9	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.7	12.7	14.5
	4.00	52	47.3	47.3	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.7	12.7	14.5
	4.00	53	48.2	48.2	62.7
	5.00	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	15	13.6	13.6	18.2
	4.00	54	49.1	49.1	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	21	19.1	19.1	22.7
	4.00	43	39.1	39.1	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.4	6.4	6.4
	3.00	17	15.5	15.5	21.8
	4.00	45	40.9	40.9	62.7
	5.00	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table – X2

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	8	7.3	7.3	10.9
	4.00	59	53.6	53.6	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	12	10.9	10.9	14.5
	4.00	57	51.8	51.8	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	11	10.0	10.0	11.8
	4.00	57	51.8	51.8	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	11	10.0	10.0	14.5
	4.00	51	46.4	46.4	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	62	56.4	56.4	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	11	10.0	10.0	12.7
	4.00	57	51.8	51.8	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	18	16.4	16.4	20.0
	3.00	12	10.9	10.9	30.9
	4.00	15	13.6	13.6	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	14	12.7	12.7	16.4
	3.00	13	11.8	11.8	28.2
	4.00	23	20.9	20.9	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	3	2.7	2.7	5.5
	3.00	10	9.1	9.1	14.5
	4.00	57	51.8	51.8	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	2.7	2.7	4.5
	3.00	18	16.4	16.4	20.9
	4.00	44	40.0	40.0	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	20	18.2	18.2	22.7
	4.00	46	41.8	41.8	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	14	12.7	12.7	13.6
	4.00	56	50.9	50.9	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	65	59.1	59.1	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table – Y1**P29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	3	2.7	2.7	5.5
	3.00	9	8.2	8.2	13.6
	4.00	48	43.6	43.6	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	3	2.7	2.7	5.5
	3.00	10	9.1	9.1	14.5
	4.00	52	47.3	47.3	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	18	16.4	16.4	18.2
	4.00	45	40.9	40.9	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	51	46.4	46.4	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	21	19.1	19.1	21.8
	4.00	44	40.0	40.0	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	17	15.5	15.5	20.0
	4.00	43	39.1	39.1	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	14	12.7	12.7	17.3
	4.00	48	43.6	43.6	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table – Y2

P36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	9	8.2	8.2	11.8
	4.00	59	53.6	53.6	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	10	9.1	9.1	13.6
	4.00	58	52.7	52.7	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	16	14.5	14.5	17.3
	4.00	57	51.8	51.8	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	12	10.9	10.9	14.5
	4.00	51	46.4	46.4	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	12	10.9	10.9	13.6
	4.00	59	53.6	53.6	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	17	15.5	15.5	18.2
	4.00	50	45.5	45.5	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	6	5.5	5.5	7.3
	4.00	43	39.1	39.1	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	15	13.6	13.6	15.5
	3.00	18	16.4	16.4	31.8
	4.00	19	17.3	17.3	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	15	13.6	13.6	15.5
	3.00	20	18.2	18.2	33.6
	4.00	12	10.9	10.9	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	22	20.0	20.0	23.6
	4.00	46	41.8	41.8	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P46

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	18	16.4	16.4	20.9
	4.00	52	47.3	47.3	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.3	7.3	9.1
	4.00	66	60.0	60.0	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	13.6	13.6	16.4
	4.00	55	50.0	50.0	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

P49

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	6	5.5	5.5	8.2
	4.00	66	60.0	60.0	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 5: Uji Asumsi Model Persamaan Struktural

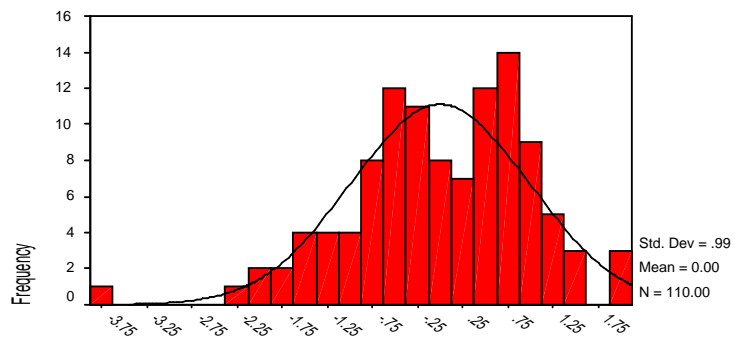
1. Uji Normalitas

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y26	2	5	-0.99	-1.22	2.56	1.47
Y25	3	5	-0.04	-0.17	-1.21	-1.58
Y24	2	5	-0.85	-1.65	1.13	2.03
Y23	3	5	-0.09	-0.38	-1.53	-1.27
Y22	2	5	-0.79	-1.39	1.14	2.04
Y21	3	5	-0.16	-0.69	-1.51	-1.24
Y11	2	5	-0.67	-2.18	0.63	1.36
Y12	1	5	-1.20	-2.15	4.31	1.22
Y13	2	5	-0.29	-1.25	0.93	1.99
X21	2	5	-0.65	-2.27	0.45	0.97
X22	2	5	-0.55	-2.36	-0.19	-0.40
X23	2	5	-0.60	-1.59	0.54	1.16
X24	2	5	-1.14	-1.88	1.10	2.35
X25	1	5	-1.41	-1.02	2.92	1.24
X18	3	5	-0.26	-1.11	-0.86	-1.84
X17	3	5	-0.28	-1.18	-0.92	-1.98
X16	1	5	-0.74	-1.17	1.04	2.23
X15	2	5	-0.39	-1.65	-0.49	-1.05
X14	3	5	-0.20	-0.86	-0.99	-2.13
X13	3	5	-0.18	-0.78	-0.97	-2.08
X12	1	5	-0.71	-1.05	0.86	1.84
X11	2	5	-0.40	-1.71	-0.42	-0.89
Multivariate					459.083	1.084

Histogram

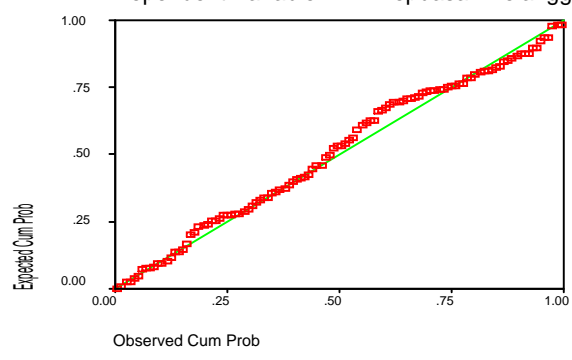
Dependent Variable: Y2 - Kepuasan Pelanggan



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y2 - Kepuasan Pelanggan



2. Uji Out-lier

**Observations farthest from the centroid
(Mahalanobis distance)**

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	109.00	0.00	0.00
3	109.00	0.00	0.00
6	109.00	0.00	0.00
1	109.00	0.00	0.00
24	63.68	0.00	0.00
12	62.78	0.00	0.00
5	62.78	0.00	0.00
8	60.61	0.00	0.00
13	59.52	0.00	0.00
16	59.52	0.00	0.00
19	46.63	0.00	0.00
33	44.67	0.00	0.00
71	41.70	0.01	0.00
14	39.33	0.01	0.00
10	38.50	0.02	0.00
9	38.25	0.02	0.00
2	32.31	0.07	0.00
7	30.45	0.11	0.05
25	30.05	0.12	0.05
95	29.96	0.12	0.04
23	29.69	0.13	0.03
86	28.51	0.16	0.15
30	28.47	0.16	0.11
79	28.39	0.16	0.08
109	28.20	0.17	0.07
15	27.97	0.18	0.07
90	27.70	0.19	0.07
11	26.45	0.23	0.33
73	25.00	0.30	0.81
94	24.56	0.32	0.87
101	24.33	0.33	0.88
22	23.58	0.37	0.97
34	23.23	0.39	0.98
53	22.88	0.41	0.99
93	22.72	0.42	0.99
52	22.55	0.43	0.99

75	21.90	0.47	1.00
102	21.73	0.48	1.00
48	21.54	0.49	1.00
32	21.49	0.49	1.00
60	20.93	0.53	1.00
35	20.65	0.54	1.00
87	20.62	0.55	1.00
26	20.31	0.56	1.00
57	19.91	0.59	1.00
76	19.54	0.61	1.00
99	19.32	0.63	1.00
110	18.76	0.66	1.00
105	18.63	0.67	1.00
31	18.38	0.68	1.00
18	18.22	0.69	1.00
20	18.18	0.70	1.00
89	17.10	0.76	1.00
85	16.95	0.77	1.00
17	16.90	0.77	1.00
67	16.73	0.78	1.00
108	16.27	0.80	1.00
65	16.02	0.82	1.00
70	15.62	0.83	1.00
100	14.70	0.88	1.00
55	14.56	0.88	1.00
41	14.34	0.89	1.00
98	14.15	0.90	1.00
43	13.51	0.92	1.00
44	13.32	0.92	1.00
40	13.19	0.93	1.00
42	13.19	0.93	1.00
104	12.91	0.94	1.00
51	12.27	0.95	1.00
50	12.20	0.95	1.00
68	11.60	0.97	1.00
39	10.92	0.98	1.00
106	10.51	0.98	1.00
107	10.51	0.98	1.00
36	10.13	0.99	1.00
88	10.09	0.99	1.00
56	9.93	0.99	1.00
54	9.90	0.99	1.00
78	9.29	0.99	1.00

69	8.68	1.00	1.00
92	8.58	1.00	1.00
45	8.57	1.00	1.00
80	8.29	1.00	1.00
81	8.29	1.00	1.00
37	8.16	1.00	1.00
91	7.95	1.00	1.00
97	7.91	1.00	1.00
61	7.89	1.00	1.00
38	7.84	1.00	1.00
66	7.68	1.00	1.00
74	7.65	1.00	1.00
77	7.65	1.00	1.00
103	5.89	1.00	1.00
96	4.25	1.00	1.00
64	4.25	1.00	1.00
62	4.25	1.00	1.00
58	4.25	1.00	1.00
46	4.25	1.00	1.00
49	3.22	1.00	1.00
84	1.52	1.00	1.00

Chi_Square ($\alpha=5\%$; $df=203$) = 237,24

3. Uji Multikolinieritas

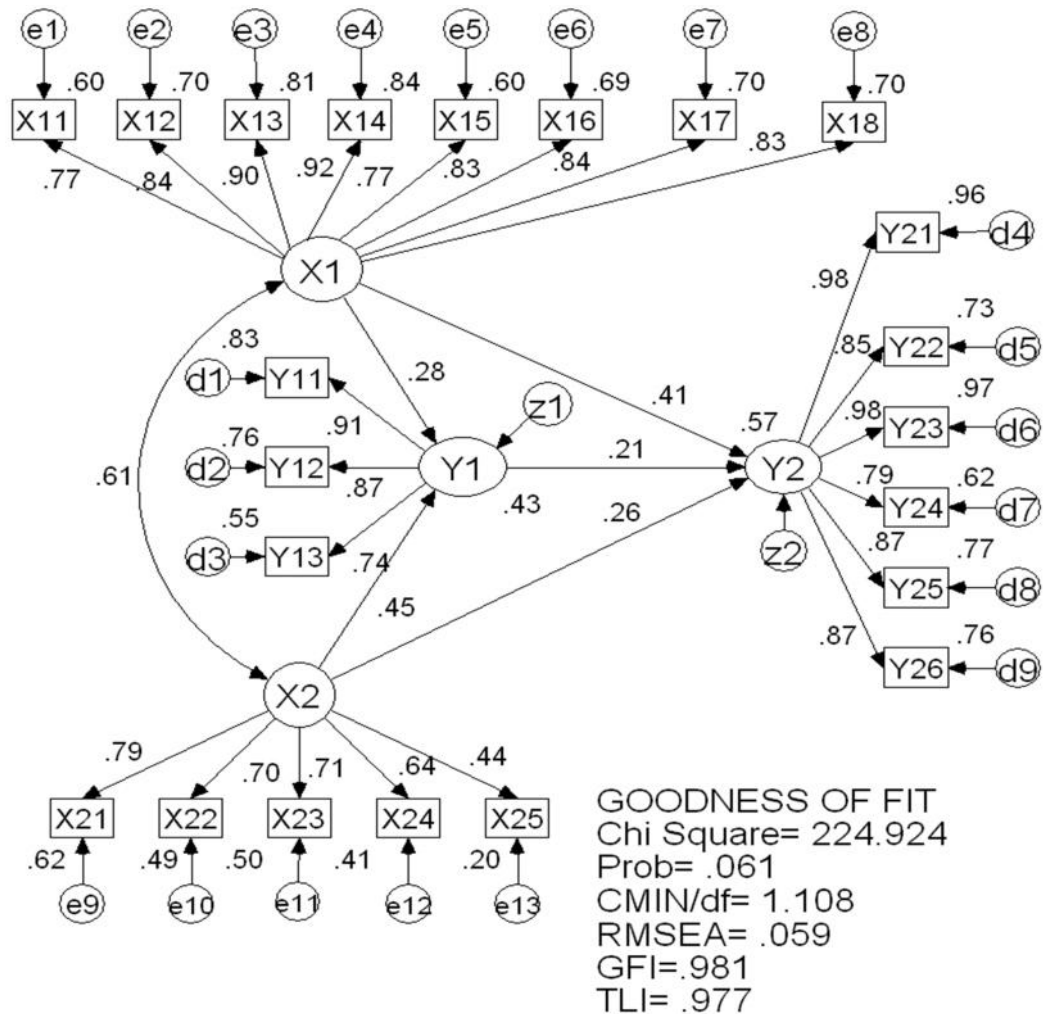
Sample Correlations – Estimates

	Y26	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y11	Y12	Y13	X21
Y26	1									
Y25	0.72	1								
Y24	0.88	0.73	1							
Y23	0.84	0.87	0.74	1						
Y22	0.82	0.71	0.72	0.83	1					
Y21	0.84	0.84	0.75	0.57	0.83	1				
Y11	0.61	0.49	0.52	0.51	0.59	0.50	1			
Y12	0.55	0.49	0.48	0.52	0.52	0.51	0.80	1		
Y13	0.48	0.39	0.41	0.41	0.48	0.41	0.68	0.64	1	
X21	0.51	0.42	0.54	0.45	0.43	0.44	0.42	0.39	0.37	1
X22	0.49	0.40	0.45	0.45	0.41	0.44	0.40	0.39	0.34	0.57
X23	0.46	0.36	0.49	0.42	0.42	0.41	0.39	0.35	0.34	0.61
X24	0.44	0.36	0.40	0.40	0.37	0.39	0.41	0.37	0.35	0.47
X25	0.44	0.36	0.43	0.41	0.35	0.40	0.27	0.26	0.25	0.33
X18	0.57	0.51	0.49	0.54	0.56	0.53	0.45	0.47	0.36	0.37
X17	0.56	0.55	0.52	0.53	0.55	0.52	0.46	0.48	0.38	0.39
X16	0.57	0.47	0.52	0.52	0.52	0.52	0.40	0.40	0.33	0.42
X15	0.64	0.60	0.60	0.59	0.60	0.58	0.44	0.44	0.37	0.43
X14	0.60	0.58	0.57	0.60	0.56	0.59	0.43	0.42	0.34	0.40
X13	0.59	0.59	0.58	0.59	0.55	0.58	0.40	0.39	0.30	0.39
X12	0.56	0.50	0.53	0.51	0.51	0.51	0.41	0.41	0.34	0.41
X11	0.66	0.60	0.62	0.61	0.61	0.60	0.44	0.45	0.38	0.43

Sample Correlations – Estimates

	X22	X23	X24	X25	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
Y26												
Y25												
Y24												
Y23												
Y22												
Y21												
Y11												
Y12												
Y13												
X21												
X22	1											
X23	0.46	1										
X24	0.45	0.47	1									
X25	0.31	0.26	0.29	1								
X18	0.38	0.33	0.34	0.26	1							
X17	0.37	0.35	0.30	0.26	0.66	1						
X16	0.37	0.36	0.37	0.27	0.63	0.60	1					
X15	0.40	0.35	0.37	0.26	0.65	0.64	0.62	1				
X14	0.39	0.36	0.38	0.26	0.74	0.74	0.74	0.66	1			
X13	0.34	0.33	0.31	0.22	0.71	0.73	0.72	0.61	0.54	1		
X12	0.36	0.37	0.34	0.26	0.62	0.63	0.59	0.63	0.75	0.72	1	
X11	0.38	0.35	0.32	0.25	0.63	0.64	0.61	0.77	0.63	0.65	0.62	1

Lampiran 6: Model Persamaan Struktural



The model is recursive.

Sample size = 110

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments = 253

Number of distinct parameters to be estimated = 50

Degrees of freedom = $253 - 50 = 203$

Minimum was achieved

Chi-square = 224.924

Degrees of freedom = 203

Probability level = 0.061

Lampiran 7: Regression Weights and Standardized Regression Weights

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--	X1	0.22	0.09	2.37	0.02	par-20
Y1	<--	X2	0.54	0.19	2.87	0.00	par-21
Y2	<--	Y1	0.24	0.12	2.05	0.04	par-22
Y2	<--	X2	0.36	0.17	2.15	0.03	par-23
Y2	<--	X1	0.38	0.09	4.20	0.00	par-24
X11	<--	X1	1				
X12	<--	X1	1.22	0.13	9.53	0.00	par-1
X13	<--	X1	1.16	0.11	10.24	0.00	par-2
X14	<--	X1	1.19	0.11	10.47	0.00	par-3
X15	<--	X1	1.02	0.11	8.98	0.00	par-4
X16	<--	X1	1.20	0.13	9.45	0.00	par-5
X17	<--	X1	1.06	0.11	9.58	0.00	par-6
X18	<--	X1	1.04	0.11	9.55	0.00	par-7
X25	<--	X2	1				
X24	<--	X2	1.40	0.35	4.03	0.00	par-8
X23	<--	X2	1.32	0.32	4.14	0.00	par-9
X22	<--	X2	1.32	0.32	4.18	0.00	par-10
X21	<--	X2	1.48	0.35	4.30	0.00	par-11
Y13	<--	Y1	1				
Y12	<--	Y1	1.33	0.15	9.11	0.00	par-12
Y11	<--	Y1	1.49	0.16	9.46	0.00	par-13
Y21	<--	Y2	1				
Y22	<--	Y2	0.98	0.06	15.82	0.00	par-14
Y23	<--	Y2	1.00	0.03	35.72	0.00	par-15
Y24	<--	Y2	1.03	0.08	12.62	0.00	par-16
Y25	<--	Y2	0.91	0.05	17.34	0.00	par-17
Y26	<--	Y2	1.02	0.06	16.91	0.00	par-18

Standardized Regressio Weights

Variables			Estimate
Y1	<--	X1	0.279
Y1	<--	X2	0.450
Y2	<--	Y1	0.206
Y2	<--	X2	0.261
Y2	<--	X1	0.413
X11	<--	X1	0.772
X12	<--	X1	0.837
X13	<--	X1	0.901
X14	<--	X1	0.918
X15	<--	X1	0.774
X16	<--	X1	0.831
X17	<--	X1	0.837
X18	<--	X1	0.834
X21	<--	X2	0.786
X22	<--	X2	0.700
X23	<--	X2	0.710
X24	<--	X2	0.638
X25	<--	X2	0.444
Y11	<--	Y1	0.914
Y12	<--	Y1	0.871
Y13	<--	Y1	0.745
Y21	<--	Y2	0.978
Y22	<--	Y2	0.852
Y23	<--	Y2	0.983
Y24	<--	Y2	0.786
Y25	<--	Y2	0.875
Y26	<--	Y2	0.869

Standardized Direct Effects - Estimates

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	0.450	0.279	0.000	0.000
Y2	0.261	0.413	0.206	0.000

Standardized Indirect Effects – Estimates

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	0.000	0.000	0.000	0.000
Y2	0.093	0.058	0.000	0.000

Standardized Total Effects – Estimates

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	0.450	0.279	0.000	0.000
Y2	0.354	0.471	0.206	0.000