

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. TRITUNGAL NUSANTARA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh:

NURHADI KAMIL
NIM: 2014521307

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Nurhadi Kamil

NIM : 2014521307

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang
saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang
belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada Program
Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya,
karena itu pertanggungjawabannya beradadipundak Saya,
Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar,
maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Nurhadi Kamil
NIM: 2014521307

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA – MAGISTER MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurhadi Kamil
NIM : 2014521307
Program : Sarjana Program Studi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tritunggal
Nusantara Timur

Jakarta, 29 Agustus 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADAPT. TRITUNGAL
NUSANTARA TIMUR**



NURHADI KAMIL
NIM: 2014521307

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Padahari Senintanggal 10 bulan September 2018
dandinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Dr. Suyanto, SE, MM, M.AK, CA
Ketua

Tanggal:

2. Dr. Susanti Widiastuti, SE, MM
Anggota

Tanggal:

3. Dra. Siti Laela, MM
Anggota

Tanggal:

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana– Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

Tanggal:

ABSTRAK

Kualitas Produk dan Brand merupakan tiga dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

Penelitian dilakukan di PT. Tritunggal Nusantara Timur dengan mengambil 80 pelanggan sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi.

Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah positif;
- 2) Brand memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah positif

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kualitas Produk dan Brand.

Kata kunci :

Kualitas Produk, Brand, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Product Quality and Brand are the three factors of a few relatively large factors suspected to influence Customer Loyalty on the PT. Tritunggal Nusantara Timur. These research aimed to determine the effect of Product Quality and Brand toward Customer Loyalty on the PT. Tritunggal Nusantara Timur.

Research conducted at the PT. Tritunggal Nusantara Timur by taking 80 customer as the research sample, calculated using the Slovin formula of the total population of 80 customer at the margin of error of 5%. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linear regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty in a positive direction; 2) Brand has a significant effect on Customer Loyalty in a positive direction.

Based on the research finding, in order to increase Customer Loyalty can be done by increasing Product Quality, and Brand.

Key words:

Product Quality, Brand, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Pujisyukurpenulispanjatkankehadirat Allah SWT,
karenahanyaatasrahmatdanridho-nyamakaSkripsidenganjudul

“PengaruhKualitasProdukdan Brand TerhadapLoyalitasPelangganPada PT.
Tritunggal Nusantara Timur” inidapatdiselesaikantepatwaktu.

Tesisinidisusunsebagaisalahsatusyaratdalammenyelesaikanstudipada Program
Pascasarjana – Program StudiMagister Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaiantesisinitidaklepasdaribantuanberbagaipihak,

sehinggapadakesempataninipenulisinginmengucapkanterimakasihkepada:

1. Dr. SusantiWidhiastuti SE, MM, selakupembimbingskripsidan selakuKetua
Program Sarjana Program StudiManajemen STIE IPWIJA
yangdengansabarmemberikanbimbingandalampenyusunanskripsi
2. Dr. Suyanto, SE, MM, selakuketua STIE IPWIJA
3. CivitasAkademi STIE IPWIJA.
4. Rekan-rekanmahasiswa Program Sarjana Program StudiManajemenSTIE
IPWIJA.
5. PimpinandanstafPT. Tritunggal Nusantara Timur.
6. Keluargatercinta yang
senantiasamemberikandukungandandoronganseangat.
7. Pihak lain yang tidakdapatpenulissebutkansatupersatu.

Penulismenyadarimasihbanyakketerbatasanpadasusunantesissehinggakritikd
an saran sangatdiharapkan demi perbaikanpenulisanlaporanpenelitian di
kemudianhari. Namundemikian,

penulistetapberharapsemogahasilpenelitianinidapatmemberikanmanfaatbagiberba
gaipihak yang berkepentingan.

Terimakasih.

Jakarta, 29Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
2.1. LatarBelakang.....	1
2.2. PerumusanMasalah.....	4
2.3. TujuanPenelitian.....	4
2.4. ManfaatPenelitian.....	5
2.5. SistematikaPenulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. LandasanTeori	7
2.2. PenelitianTerdahulu.....	18
2.3. KerangkaPemikiran	19
2.4. Hipotesis	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. TempatdanWaktuPenelitian	23
3.2. DisainPenelitian.....	23
3.3. OperasionalisasiVariabel	24
3.4. Populasi, SampeldanMetode Sampling	25
3.5. MetodePengumpulan Data	26

3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	28
--	----

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	33
4.2. Pembahasan Penelitian	52

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Rencana Penelitian	23
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel (X1) Kualitas Produk.....	38
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel (X2) Brand.....	38
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel (X1) Kualitas Produk	40
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabeel (X2) Brand	40
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel (X1) Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel (X2) Brand	42
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 4.14	Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.15	Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi	45
Tabel 4.16	Model Summary Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.17	Anova Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.18	Koefisien Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 AlurPikir	21
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Gambar 4.5 Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	44
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	46
Gambar 4.7 Rangkuman Hasil Analisis.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	58
Lampiran 2.	Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk (X1)	62
Lampiran 3.	Data Hasil Penelitian Variabel Brand (X2)	64
Lampiran4.	Data Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	66
Lampiran 5.	Data Hasil Penelitian Kualitas Produk (X1), Brand (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	66
Lampiran 6.	Uji Validitas Reliabilitas	70
Lampiran 7.	Uji Analisis Regresi Linier Ganda	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Saravakumar (2014) menjelaskan bahwa perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari kualitas produk dan brand. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Odunlami and Matthew (2015) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan kualitas produk, dan penyediaan brand yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun

dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk. Winarno (2011) menjelaskan bahwa Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal.

Kotler (2005:49), menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin (Kotler dan Keller (2008:140)).

PT. Tritunggal Nusantara Timur adalah perusahaan yang memproduksi battery. diantaranya battery yang dibuat oleh PT. Tritunggal Nusantara Timur adalah Gold Shine (GS). Battery adalah suatu alat yang dapat menyimpan energi yang dapat digunakan kemudian, battery salah satu komponen peralatan yang berperan penting, untuk segera mengalirkan arus listrik searah ke seluruh komponen kendaraan yang membutuhkan khususnya untuk menghidupkan mesin kendaraan.

Battery hanyalah media sementara untuk menyimpan dan menampung arus listrik yang dihasilkan oleh dinamo amper / alternator pada kendaraan, sehingga siap pakai sebuah

battery dipengaruhi pula oleh kondisi dari komponen-komponen lain yang ada di kendaraan. sebagai distributor battery PT. Tritunggal Nusantara Timur tidak memungkirinya, persaingan pasar battery kian ketat dengan bermunculan merek-merek baru, terutama sesama merek Jepang. Banyak merek yang timbul dan tenggelam dalam menghadapi persaingan pasar battery yang kompetitif. Hukum alam akan memilih dengan sendirinya. Awalnya konsumen akan melihat harga, namun setelah menggunakan mereka akan melihat performa. Ketika tidak merasa puas, mereka akan meninggalkannya. Siklus produk ini akan terus keluar walaupun sudah ditinggalkan oleh konsumen. Biasanya muncul kembali dengan merek baru lagi.

Meskipun tidak ada data resmi mengenai market share pasar battery, banyak kalangan yang menilai Gold Shine (GS) telah menguasai dan meraja pasar battery di dalam negeri. Melihat data Top Brand Index (TBI), berdasarkan pengukuran parameter last used (LU), yaitu merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi dalam satu re-purchase cycle, Gold Shine (GS) memiliki indeks yang cukup signifikan.

Tercatat pada tahun 2012 indeks yang diperoleh sebesar 58,5%, meskipun sempat turun menjadi 57,3% di tahun 2013. Indeks yang diperoleh Gold Shine (GS) kembali naik menjadi 64% di tahun 2014. "Gold Shine (GS) masih menjadi market leader di pasar aki Indonesia. Keberhasilan Gold Shine (GS) menjadi pilihan merek battery yang diminati konsumen, tentunya tidak terlepas dari peningkatan kualitas produk dan program marketing yang dilakukan PT. Tritunggal Nusantara Timur. Dalam rangka memberikan produk berkualitas, battery Gold Shine (GS)

selalu mengaplikasikan teknologi terbaru di setiap tahap produksi. Selain itu dilakukan pula investasi secara konsisten pada peralatan dan kapasitas penelitian dan pengembangan untuk peningkatan produksi. Memasarkan, dan konsisten mempertahankan kualitas produk battery mobil dan motor Gold Shine (GS). Saat ini PT. Tritunggal Nusantara Timur sudah didistribusikan keseluruh pelosok Nusantara, melalui jaringan distribusi, yang terdiri dari dealer di area luar Jawa, serta 12.000 toko sukudang jaringan toko-toko tradisional.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui loyalitas pelanggan battery PT. Tritunggal Nusantara Timur. Untuk itu dalam hal ini akan dibuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Loyalitas Pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk PT. Tritunggal Nusantara Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Brand, dan Loyalitas Pelanggan
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan

Comment [u1]: Manfaat penelitian utamanya terdiri dari manfaat Teoritis dan Praktis. Jumlahnya tidak dibatasi yang penting ada unsur keduanya

dengan Kualitas Produk dan Brand dalam rangka peningkatan Loyalitas Pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Tritunggal Nusantara Timur.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Kualitas Produk, Brand dan Loyalitas Pelanggan.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana di dalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Loyalitas Pelanggan, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian produk. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi semua organisasi, digunakan sebagai patokan pemasaran untuk kinerja perusahaan Bennett & Thiele (2004:514).

Di sisi lain kita dapat mengatakan bahwa kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan semua penting untuk pelanggan dan organisasi. Bennett & Thiele, (2004:514) menjelaskan bahwa “jika dapat memuaskan pelanggan maka ia akan memberi informasi yang positif kepada orang lain dari mulut ke mulut, selain itu berperilaku loyal, dan akan membeli kembali dan juga akan bersedia membayarnya”.

2.1.1. Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2000:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 : 511) Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk

memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigenbaum (2000: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: Market (pasar), Money (Modal), Management (manajemen), Men (sumber daya manusia), Motivasi (motivasi), Material, Machine and Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern information method (metode informasi modern), Mounting product requirement (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau

dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1994: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, brand, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.2. Pengertian Brand

Brand merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga brand merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. penting bagi perusahaan, karena brand adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2012:258) mendefinisikan brand adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan brand dari para pesaing.

Menurut Kartajaya (2010:62) brand sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Alma (2013:130) mengemukakan bahwa “Brand sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing

yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.3.1. Manfaat Brand

Brand memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah manfaat Brand menurut Tjiptono (2011:43-45):

1. Bagi perusahaan:

- a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2. Bagi pelanggan

- a. Fungsi identifikasi Dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.
- b. Fungsi praktikalitas Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

- c. Fungsi jaminan Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- d. Fungsi optimisasi Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Fungsi karakterisasi Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
- f. Fungsi kontinuitas Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan brand yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g. Fungsi hedonistik Kepuasan berkaitan dengan daya tarik brand, logo dan komunikasinya.
- h. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab brand bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.1.3.2. Dimensi Brand

Brand memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan brand tersebut. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator brand, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen, jika sebuah brand tidak dikenal maka produk dengan brand tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari brand tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah brand yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah brand dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan brand yang bersangkutan.

Apabila sebuah brand telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.3.3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Brand

Agar suatu Brand memiliki citra brand yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra brand. Faktor-faktor pembentukcitra brand menurut Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan brand tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra brand yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli lagi brand yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada brand tertentu cenderung terikat pada

brand tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk brand, jasa, organisasi (took, pemasok, jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, battery mobil), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Dengan kata lain, loyalitas brand dapat ditinjau dari brand apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap brand tertentu.

Menurut Kolter dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan:

1. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
2. Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, preferensi hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan
3. Mempermudah pelanggan menjangkau ponsel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan.

Menurut Kolter dan Keller (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

Giffin (2007) dalam Fajar dan Hasibun mengatakan bahwa konsumen loyal adalah seorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Butuh waktu yang cukup lama dan beberapa tahapan untuk mempunyai pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dibutuhkan penekanan yang berbeda dalam setiap tahapannya, karena disetiap tahapan mempunyai penekanan yang berbeda. Dengan memenuhi tahapan dan kebutuhan pada pelanggan, perusahaan yang memiliki peluang yang lumayan besar untuk membuat calon pembeli menjadi loyal.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai sehingga melakukan pembelian berulang-ulang tidak hanya satu kali akan tetapi akan bisa menetap atau bisa menjadi pelanggan tetap baik produk ataupun jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (kualitas produk, Brand, Loyalitas Pelanggan) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut Tabel 2.1 mengenai

Comment [u1]: Minimal 3 penelitian yang relevan dengan variabel yang kita teliti bisa berasal dari jurnal atau tesis atau disertasi (untuk memudahkan isinya abstrak jurnal)

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rizan (2011) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Fatmawati Jakarta.	Kualita produk secara negtif mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan seca positif mempengaruhi kepuasan konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Sumber : Dari berbagai jurnal

Tabel 2.1 Lanjutan

2	Rizan dan Arrasyid Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi	Variabel merek, nilai produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Peneliti sama-sama meneliti merek, produk, dan kepuasan	Terdapat variabel bebas lainnya yaitu kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas
3	Fenny 2008 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas	Hasil analis data bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan adalah komunikasi dan <i>shared value</i> dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain serta adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti yang mempengaruhi kepercayaan konsumen	Penelitian ini bersifat struktural dengan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>
4	Mahendra (2014) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji F bahwa kualitas produk harga berpengaruh secara simultan dan hasil uji T kualitas produk dan	Samsama meneliti kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sepeda motor.	Variabel yang diteliti hanya tiga variabel dan menggunakan analisis linier b erganda.

		harga berpengaruh secara parsial.		
5	Arif, DKK (2014) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan.	Sama-sama meneliti variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> , serta analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i>	Terdapat variabel dependen keputusan pembelian sedangkan peneliti, meneliti kepuasan sebagai variabel dependen

2.3. Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.

Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas produk yang dirasakan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

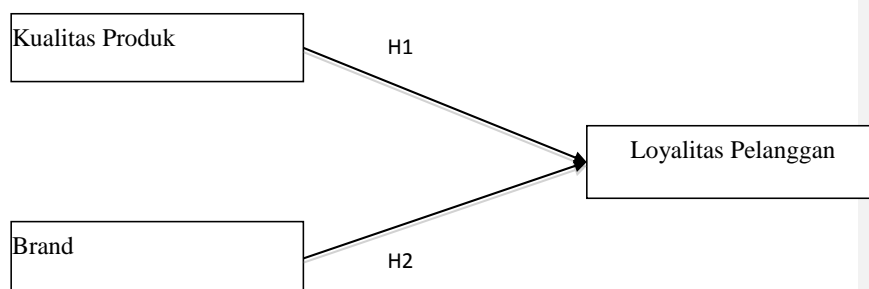
Suatu produk dituntut harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan meliputi kualitas produk yang ditawarkan, kemampuan produk ini untuk memberikan pelayanan terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk pada benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang di harapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (dalam Nurhayati, 2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2. Pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Alur Pikir



2.4.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul Arikunto(2002:64). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan tempat atau lokasi penelitian memang merupakan hal yang sangat penting karena dengan sudah ditentukannya tempat atau lokasi penelitian sangat membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang penulis sangat butuhkan guna mencapai tujuan dalam penelitian ini. Dalam hal ini dengan sudah ditentukannya lokasi penelitian yang penulis ambil adalah PT. Tritunggal Nusantara Timur, dimana perusahaan ini beralamatkan di Jl. Raya Narogong km.26 Klapanugall Bogor.

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai pada bulan Juni 2018 s/d Agustus 2018, untuk lebih jelasnya lihat pada tabel :

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018				
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Penelitian Pendahuluan													
Pengumpulan Data													
Analisis Data													
Pelaporan													

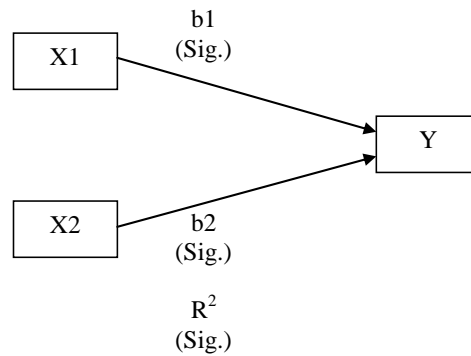
3.2. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2009: 60), “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Brand dengan simbol X2. Satu variabel

dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Produk (X1) Menurut Kotler (2000:347), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat	1. Fitur produk 2. Daya tahan kemasan	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Brand (X2) Faktor-faktor pembentuk citra brand menurut Sulistian (2011:33)	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Loyalitas Pelanggan (Y) Menurut (Kotler, 2000) bahwa Loyalitas Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami	1. Menciptakan Citra Merek 2. Menciptakan keputusan pembeli	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10

kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.	n pada perusahaan yang sama	
--	-----------------------------	--

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan battery Gold Shine (GS). Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah menggunakan battery Gold Shine (GS) dengan jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Menurut Nazir 2005:271, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono 2006:62, sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuisioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling probabilitas karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk menjadi responden. Teknik probilitas ini bertujuan untuk data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal.

Menurut Singgih (2010) “sampel 50 sampai dengan 100 sampel penelitian, sudah dianggap cukup untuk melakukan analisis faktor” , maka dalam penelitian ini

sampel yang ditetapkan sebanyak 80 responden yang sudah dianggap cukup mewakili populasi. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan dengan teknik *personally administered questionnaires* yaitu kuisisioner yang disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode adalah suatu cara prosedur atau cara untuk mengetahui suatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk mengetahui dan menemukan sesuatu yang baru tentang sesuatu masalah atau fenomena yang akan terjadi pada suatu obyek. Dalam melakukan penelitian di perlukan langkah-langkah yang tersusun secara sistematis untuk mendapatkan data sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Menurut Sugiono (2001:4). Metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”, data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu penelitian pustaka dan penelitian kuisisioner.

1. penelitian pustaka (*library Research*)

kepustakaan merupakan bahan utama dalam penelitian data skunder (Indriantoro dan Supomo, 2002:105). Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, internet dengan tujuan untuk memperoleh data skunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. kuisisioner (Angket)

teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data yang memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi repon atas pertanyaan tersebut.

Alasan digunakan metode kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlahnya banyak.
- Memudahkan dalam analisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r_{tabel} (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji

reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Comment [u1]: Cara mengujinya bisa dilihat di buku: Penelitian: Metode dan Analisis

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 =Kualitas Produk

X_2 =Brand

Y =Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien Regresi Brand

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

H_a : $\rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur
- Jika Sig F $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t $< \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 9.050 + 0.717X_1 + 0.076X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan Brand terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0.539$) dimana kualitas produk dan brand dalam model tersebut mampu menjelaskan 53.9% variasi loyalitas pelanggan. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur di Klapanunggal.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan brand terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur di Klapanunggal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan brand sehingga loyalitas pelanggan pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.
2. Untuk penelitian di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas dari hasil penelitian dan mempermudah penelitian

berikutnya dalam menilai pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Saravanakumar, 2014, *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank, International Journal of Business and Administration Research Review, Vol.2, Issue.4.*
- Odunlami, I.B., Matthew, A.O., 2015, *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR. 3, 59–69.*
- Winarno, 2011, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. PT. Indeks Jakarta
- Kotler dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Jilid Dua, Edisi Keduabelas*, PT. Indeks, Jakarta
- Bennett & Thiele, 2004, *Customer satisfaction should not be the only goal. The Journal of Services Marketing*, 18 (6/7), hal.514-523.
- Kotler, 2010, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Adam, dan Ebert, 2012, *Production and Operation Management : Concept, Models and Behaviour*. Edisi 10, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Feigenbaum, A.V. 2012, *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Garvin, D.A., *Competing on the Eight Dimension of Quality*, Harvard dalam Lovelock
- Kotler & Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, 2010, *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sulistian, 2011, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi
- Kolter dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Griffin, 2007, *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Rizan, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Fatmawati: Jakarta.
- Rizan dan Arrasyid, 2011, *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor*. Bekasi
- Fenny, 2008, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*. Jakarta
- Mahendra, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat*. Jakarta
- Arif, Dkk, 2014, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*. Jakarta
- Nurhayati, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta
- Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Ferdinand, A., 2011, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nazir, 2005, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2011, *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta,
- Singgih, 2010, *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Supomo dan Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.

Ghozali,I, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. EdisiKetiga. Semarang: UniversitasDiponegoro.

Mulyanto, dan Wulandari, 2010, *Metode dan analisis*, CV agung, Semarang

Lampiran 1. Uji Validitas Reliabilitas

Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	72,91	73,676	,729	,738
X1.2	72,90	73,787	,723	,738
X1.3	72,90	73,787	,723	,738
X1.4	72,78	76,632	,492	,752
X1.5	72,65	74,458	,695	,741
X1.6	72,66	76,049	,435	,752
X1.7	72,65	74,458	,695	,741
X1.8	72,91	73,676	,729	,738
X1.9	72,66	74,353	,694	,741
X1.10	72,68	75,944	,438	,751
TOTAL_X1	38,30	20,618	1,000	,864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	11

Brand

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	65,33	38,020	,753	,684
X2.2	65,28	42,987	,302	,727
X2.3	65,18	42,247	,382	,721
X2.4	65,23	42,632	,443	,721
X2.5	65,41	41,790	,413	,718

X2.6	65,35	42,332	,509	,718
X2.7	65,33	38,020	,753	,684
X2.8	65,18	43,640	,242	,732
X2.9	65,35	42,154	,508	,717
X2.10	65,28	42,126	,498	,717
TOTAL_X2	34,36	11,449	1,000	,745

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	11

Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	71,53	71,113	,745	,743
Y2	71,51	71,190	,741	,743
Y3	71,51	71,190	,741	,743
Y4	71,41	74,169	,477	,757
Y5	71,31	71,914	,673	,747
Y6	71,33	72,273	,505	,751
Y7	71,38	70,491	,772	,740
Y8	71,53	71,113	,745	,743
Y9	71,33	71,842	,671	,746
Y10	71,34	72,201	,507	,751
TOTAL_Y	37,59	19,815	1,000	,878

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	11

Kualitas produk

Statistics

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		38,30
Median		38,00
Mode		40 ^a
Minimum		30
Maximum		46

Brand

Statistics

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		34,36
Median		35,00
Mode		32
Minimum		28
Maximum		41

Loyalitas Pelanggan

Statistics

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		37,5875
Median		38,0000
Mode		40,00
Minimum		30,00
Maximum		46,00

Lampiran 2. Uji Analisis Regresi Linier Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,527	3,061

a. Predictors: (Constant), Brand (x2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,072	2	422,036	45,052	,000 ^b
	Residual	721,316	77	9,368		
	Total	1565,387	79			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,050	4,304		2,103	,039
	Kualitas Produk (X1)	,717	,076	,731	9,373	,000
	Brand (x2)	,032	,103	,024	,311	,757