



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH KEMASAN, KUALITAS DAN HARGA PRODUK SUSU
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. DWIMITRA USAHA GLOBAL**

TESIS

Oleh:

SHANDI PURWOKO

186090012

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
2020**



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH KEMASAN, KUALITAS DAN HARGA PRODUK SUSU
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. DWIMITRA USAHA GLOBAL**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Administrasi Bisnis (MAB)**

Oleh:

SHANDI PURWOKO

186090012

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul "Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun ke perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, 2020

Shandi Purwoko

186090012

© Hak Cipta Milik Universitas Respati Indonesia, Tahun 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tesis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Respati Indonesia.

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tesis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Respati Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global

Nama : Shandi Purwoko

NPM : 186090012

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis, Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Fakultas Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia.

Jakarta

2020

Komisi Pembimbing Tesis

<u>Dr. Ir. Arif Harvana, M.Sc.</u> Pembimbing I	<u>Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M.</u> Pembimbing II
Penguji	

Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc.

Diketahui oleh
Ketua Program Studi,
Administrasi Bisnis Program Magister

Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Mahasiswa

Nama Lengkap : Shandi Purwoko
NPM : 186090012
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Agustus 1984
Alamat Lengkap : Komplek Hankam Jl, Sakura Raya
Blok B.34, Jatimakmur, Pd. Gede



A. Riwayat Pendidikan

1. Formal:

- a. SDN 03 Pagi Jakarta, Tahun 1996
- b. SLTPN 121 Jakarta, Tahun 1999
- c. SMUN 75 Jakarta, Tahun 2002
- d. Universitas Bina Nusantara (S-1) Sistem Informasi, Tahun 2007

2. Non Formal:

- a. Seminar "How to get money from internet", HIMKA dan Baba Flash, Tahun 2006
- b. Router Basic Configuration, Binus Center, Tahun 2006
- c. Diklat Prajabatan Gol. III, Kemhan RI, Tahun 2011
- d. Pendidikan dan Pelatihan Sandiman angkatan ke-115, Lembaga Sandi Negara (Lemsaneg), 2014
- e. Linux Server Network and Administration, Inixindo, Tahun 2015
- f. PC Hardware, Inixindo, Tahun 2015

B. Riwayat Pengalaman Pekerjaan

- a. PT. Exelcomindo Pratama (XL), Call Center, 2007 - 2008
- b. PT. Hartono Raya Motor (H-Rent), Stock Car, 2008 – 2009
- c. Bank Mandiri. Tbk, Kredit Usaha Mikro, 2009 -2010
- d. Kementerian Pertahanan Republik Indonesia (Kemhan RI), Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS), 2010 – 2011
- e. Kementerian Pertahanan Republik Indonesia (Kemhan RI), Pegawai Negeri Sipil (PNS), 2011 - Sekarang

Jakarta, 2020

Shandi Purwoko
NPM 186090012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan Rahmat-Nya dan segala kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan tesis dengan judul “Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global”. Proposal Tesis ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Fakultas Pascasarjana Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Universitas Respati Indonesia.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Ucapan tersebut ditujukan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. drg. Tri Budi Wahyuni Rahardjo, M.S., selaku Rektor Universitas Respati Indonesia Jakarta.
2. Dr. Ign. A Wirawan Nugrohadhi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
3. Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia dan Pembimbing II Tesis ini.
4. Dr. Ir. Arif Haryana, M.Sc. selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Istri tercinta dan anakku yang telah memberikan dukungan moril dan materil, selama penulis menyelesaikan studi.
6. Rekan-rekan Fakultas Pascasarjana Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister seperjuangan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca sekalian. Penulis akan berterima kasih apabila ada saran dan kritik yang membangun sehingga akan memperbaiki kualitas tesis ini.

Jakarta,

2020

Shandi Purwoko

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA**

TESIS , SEPTEMBER 2020

**PENGARUH KEMASAN, KUALITAS DAN HARGA PRODUK SUSU
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. DWIMITRA
USAHA GLOBAL**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah pembeli produk Susu. Sampel penelitian sebanyak 110 responden. Alat analisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian adalah kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kemasan, Kualitas, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of packaging on customer satisfaction, the effect of packaging on customer loyalty, the effect of quality on customer satisfaction, the effect of quality on customer loyalty, the effect of price on customer satisfaction, the effect of price on customer loyalty, the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The object of this research is buyers of Vito Milk products. The research sample was 110 respondents. The analysis tool uses Smart PLS. The results of the study are packaging has a significant effect on customer satisfaction, packaging has no significant effect on customer loyalty, quality has no significant effect on customer satisfaction, quality has no significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer satisfaction, price does not have a significant effect on customer loyalty, satisfaction. customers have a significant effect on customer loyalty

Keywords: Packaging, Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	8
1.4. Ruang Lingkup.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kemasan.....	10
2.2. Kualitas Produk.....	12
2.3. Harga.....	14
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.5. Loyalitas Pelanggan.....	20
2.6. Penelitian yang Relevan.....	23
BAB III KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS	29
3.1. Kerangka Konsep.....	29
3.2. Definisi Operasional.....	30
3.3. Hipotesis.....	33
BAB IV METODE PENELITIAN	34
4.1. Waktu, Tempat dan Jenis Penelitian.....	34

4.3.	Teknik Pengumpulan Data	35
4.4.	Populasi dan Sampel	35
4.5.	Instrumen Penelitian.....	36
4.6.	Teknik Pengumpulan Data	37
4.7.	Teknik Analisis Data.....	38
BAB V HASIL PENELITIAN		40
5.1.	Profil Perusahaan.....	42
5.2.	Analisis Deskriptif.....	60
5.3.	Analisis Data	55
BAB VI PEMBAHASAN		68
6.1.	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif.....	68
6.2.	Pembahasan Analisis Data.....	71
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN		80
7.1.	Kesimpulan.....	80
7.2.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN-LAMPIRAN		86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2.	Tabulasi Variabel	91
Lampiran 3.	Deskripsi Obyek Penelitian	95
Lampiran 4.	Deskripsi Variabel Penelitian	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1.	Skala Likert	37
Tabel 5.1.	Tanggapan Karakteristik Responden	43
Tabel 5.2.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5.3.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Vito	45
Tabel 5.5.	Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Produk Vito	45
Tabel 5.6.	Identitas Responden Berdasarkan Pemesanan Produk Vito	46
Tabel 5.7.	Interpretasi Dasar Skor pada Variabel Penelitian	47
Tabel 5.8.	Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kemasan (X1)	48
Tabel 5.9.	Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kualitas (X2)	49
Tabel 5.10.	Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Harga (X3)	51
Tabel 5.11.	Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	52
Tabel 5.12.	Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	54
Tabel 5.13.	<i>Loading Factor</i> Tahap 1	57
Tabel 5.14.	<i>Loading Factor</i> Tahap 2	59
Tabel 5.15.	<i>Cross Loading</i>	60
Tabel 5.16.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 5.17.	<i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 5.18.	<i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 5.19.	R-Square	64
Tabel 5.20.	<i>Path Coefficients</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Sentra Populasi Sapi Perah Indonesia, 2014 – 2018	2
Gambar 1.2.	Sentra Produksi Susu Sapi Perah Indonesia, 2014 – 2018	2
Gambar 1.3.	Perkembangan Konsumsi Susu Murni di Indonesia 1993 – 2017	3
Gambar 2.1.	Proses Penetapan Harga	15
Gambar 2.2.	Perilaku Pasca Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 3.1.	Kerangka Konsep	29
Gambar 3.2.	Konstruksi Penelitian	30
Gambar 5.1.	Logo Vito Milk	41
Gambar 5.2.	Produk Vito Milk	41
Gambar 5.3.	Output Diagram Jalur Outer Loading	56
Gambar 5.4.	Output Diagram Hasil Re Estimasi Model Tahap I	58

BAB I

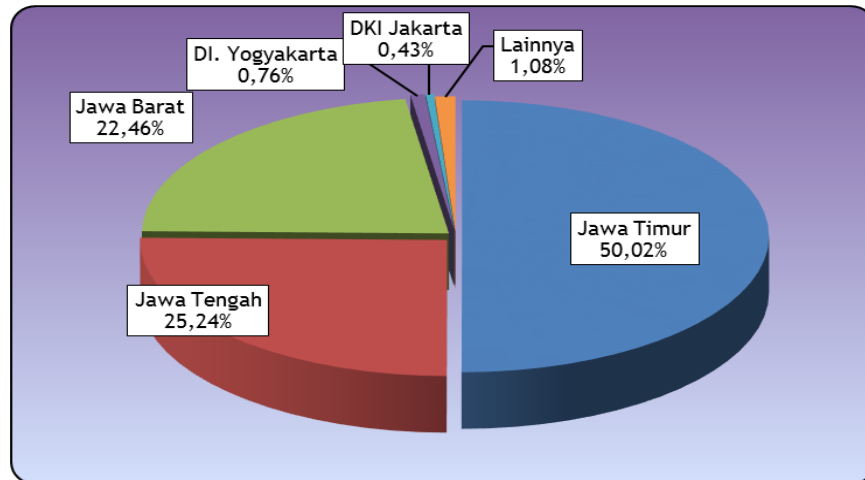
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia tidak hanya melalui peningkatan pendidikan dan pengetahuan. Namun, faktor gizi pun mempunyai peranan penting, karena gizi yang baik dan seimbang dapat akan menciptakan sumber daya manusia yang mempunyai kualitas yang lebih baik. Gizi yang baik dan seimbang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan mengandung vitamin, karbohidrat, protein dan lemak.

Sub sektor peternakan khususnya komoditi susu merupakan salah satu sumber gizi yang diminati, karena susu mempunyai kandungan gizi yang lengkap yang dibutuhkan oleh manusia untuk peningkatan kecerdasan, pertumbuhan dan kekuatan fisik. Namun pada sisi lain, susu adalah bahan makanan yang mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga diperlukan pengolahan dan penanganan yang lebih baik untuk menjaga kualitas susu.

Berdasarkan Publikasi Outlook Susu Tahun 2018 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian rata-rata tahun 2014 sampai 2018 menunjukkan bahwa sebaran populasi sapi perah terbesar di Indonesia terdapat di Provinsi Jawa Timur sekitar 264,68 ribu ekor atau 50,02% dari total populasi sapi perah Indonesia. Provinsi lain yang memiliki populasi sapi perah cukup besar adalah Jawa Tengah dan Jawa Barat masing-masing 133,57 ribu ekor atau 25,24% dan 118,86 ribu ekor atau 22,46% dari total populasi sapi perah Indonesia. Beberapa provinsi seperti Kalimantan Tengah, Maluku Utara dan Papua Barat sepanjang 5 tahun terakhir tidak ada populasi sapi perah.

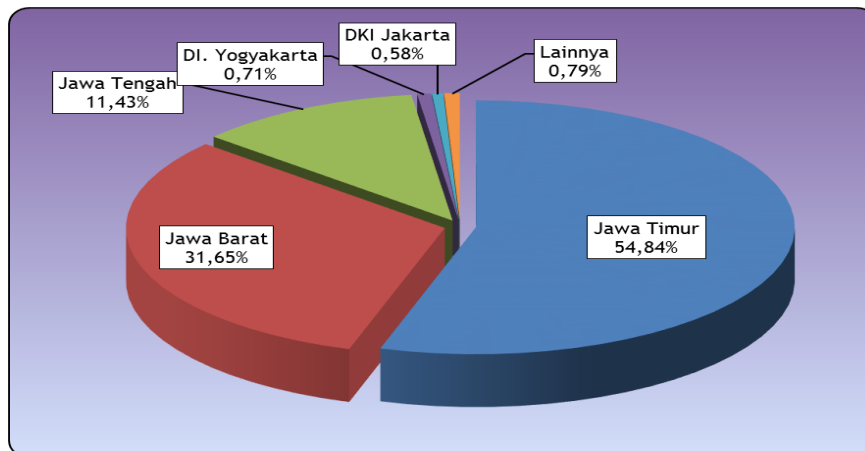


Gambar 1.1.

Sentra Populasi Sapi Perah Indonesia, 2014 – 2018

Sumber: Publikasi Outlook Susu Tahun 2018 Pusdatin Sekjen Kementan

Provinsi penghasil susu terbesar juga berasal dari Jawa Timur, pada tahun 2014 sampai 2018 rata-rata produksi sapi perah di Jawa Timur sebesar 480,23 ribu ton atau sebesar 54,84% dari produksi nasional. Urutan kedua adalah provinsi Jawa Barat dengan rata-rata produksi mencapai 277,19 ribu ton atau 31,65%, kemudian Jawa Tengah pada urutan ketiga dengan rata-rata produksi sebesar 100,12 ribu ton atau 11,43%. Sementara provinsi lainnya hanya berkontribusi sebesar kurang dari 1%.

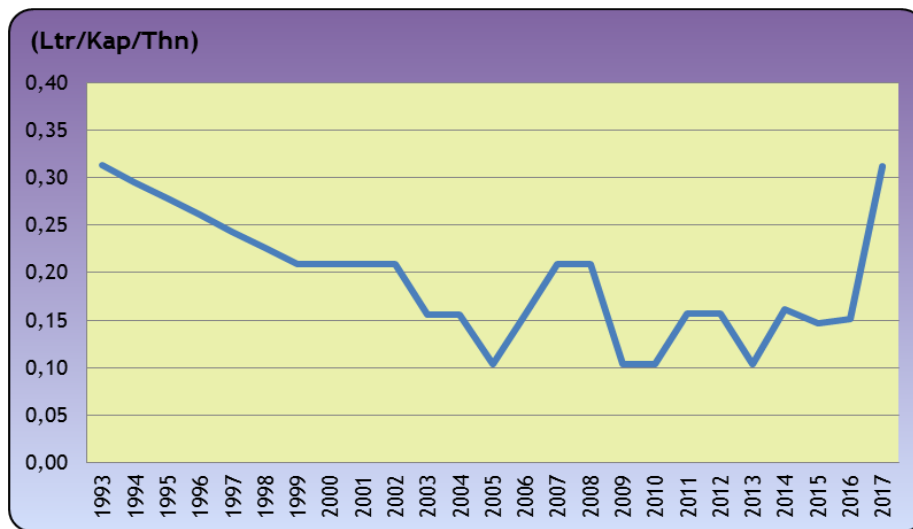


Gambar 1.2.

Sentra Produksi Susu Sapi Perah Indonesia, 2014 – 2018

Sumber: Publikasi Outlook Susu Tahun 2018 Pusdatin Sekjen Kementan

Perkembangan rata-rata konsumsi susu murni tahun 1993 – 2017 meningkat 0,19 liter/kapita/tahun dimana penurunan tertinggi sebesar 50,24% terjadi pada tahun 2009. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi susu cair olahan produksi dalam negeri, perlu ditingkatkan agar terus memaksimalkan serapan produksi susu sapi lokal. Salah satunya dengan mendorong industri untuk meningkatkan produksi produk susu olahan segar dibanding olahan bubuk. Saat ini produksi susu olahan segar cair, baik itu dalam bentuk UHT (*Ultra High Temperature*) maupun susu pasteurisasi masih sedikit diproduksi. Kalangan industri pengolahan susu dalam negeri masih lebih suka memproduksi susu bubuk yang bahan bakunya lebih banyak dipasok dari impor.



Gambar 1.3.

Perkembangan Konsumsi Susu Murni di Indonesia, 1993 – 2017

Sumber: Publikasi Outlook Susu Tahun 2018 Pusdatin Sekjen Kementan

Menurut Kadir (2017), Staf Ahli Menteri Koperasi (Menkop) dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), konsumsi susu yang rendah diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu produksi susu yang rendah dan distribusi susu kurang merata. Produksi susu nasional hanya bisa memenuhi sekitar 20 persen dari kebutuhan susu atau kurang lebih baru memenuhi 852.000 ton dari total kebutuhan nasional sebanyak 4.450.000 ton per tahun. daerah pedesaan mengalami ketimpangan. Distribusi susu yang kurang merata menyebabkan

rendahnya konsumsi susu oleh masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa masih besarnya peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan merupakan tantangan bagi produsen susu untuk meningkatkan produksinya. Perusahaan yang bergerak dalam industri susu segar maupun olahan di Indonesia sudah mulai dikembangkan, walaupun persebarannya tidak merata di seluruh provinsi. Susu dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis produk yaitu susu segar dan olahan. Susu segar dan susu olahan merupakan sama-sama produk minuman sehat, tetapi secara kandungan gizinya memiliki perbedaan.

Menurut data Sensus Produksi Susu Segar Menurut Provinsi 2009 sampai dengan 2019 Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat (2019), produksi susu di Jawa Barat yaitu sebanyak 351.885,17 ton per tahun. Salah satu penyumbang produksi susu di Provinsi Jawa Barat adalah PT. Dwimitra Usaha Global. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak dalam industri peternakan sapi perah dan memproduksi susu segar. Perusahaan tersebut berlokasi di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, dan memulai produksi susu pada tahun 2016 dengan merek Vito Milk yang menggunakan proses teknologi pasteurisasi dan mampu memproduksi susu sebanyak 100 sampai dengan 150 liter per hari. Pada tahun 2016 sampai dengan 2018 perusahaan mendapatkan status Sistem Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM-MUI.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Pada produk Vito milk masih menggunakan plastik steril berukuran 1 liter.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas susu pasteurisasi membuat produk tersebut bernilai jual lebih dibandingkan produk pesaing. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih untuk mengonsumsi produk mana

yang akan dibelinya. Dengan produk yang berkualitas serta banyaknya varian susu pasteurisasi yang dapat diolah menjadi yogurt dan kefir, bukan tidak mungkin untuk menarik minat masyarakat terhadap susu. Produksi dengan teknologi pasteurisasi yang paling modern dan berteknologi canggih bertujuan untuk mempertahankan kesegaran dan nilai gizi sehingga menghasilkan produk susu berkualitas baik bagi konsumen.

Selain kualitas, harga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara itu harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Adapun harga produk Vito Milk ini relatif murah untuk semua kalangan dari menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas.

Kepuasan konsumen berhubungan dengan pola pembelian terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan pemilihan suatu produk melalui proses keputusan pembelian, sehingga terlihat pola pembelian seseorang terhadap suatu produk. Menurut Rustanti (2015), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang dirasakan dari suatu manfaat yang diberikan oleh produk dirasa sesuai dengan apa yang diharapkannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadi interaksi antarkonsumen dengan pihak perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu yang di lakukan Vito Milk untuk tetap menjaga kepuasan konsumen adalah dengan membuat produk susu pasteurisasi yang dihasilkan dari peternakan milik sendiri sehingga menghasilkan kualitas yang baik dengan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

Oleh karena itu, selain kepuasan pelanggan perusahaan perlu mengetahui informasi terkait loyalitas pelanggan dan pola pembelian untuk

meningkatkan pemasarannya dalam memenangkan persaingan. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Perusahaan ini tergolong baru dalam memproduksi dan memasarkan produknya sehingga belum banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pemasarannya agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Berbagai merek produk susu segar dengan teknologi *pasteurisasi* yang ada di pasar seperti susu segar dengan merek *Greenfields*, dan *Diamond* menyebabkan PT Dwimitra Usaha Global perlu meningkatkan pemasarannya dengan baik terlebih produk ini masih baru. Hal ini menyebabkan persaingan antarperusahaan produk sejenis menjadi sangat ketat sehingga mengakibatkan produk Vito Milk banyak kehilangan pelanggan (*Lost Customers*) dan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui informasi terkait kepuasan, loyalitas dan pola pembelian konsumen Vito Milk untuk meningkatkan pemasarannya dalam memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan PT. Dwimitra Usaha Global yang sebelumnya hanya memproduksi susu murni yang berasal dari peternakan milik sendiri dan menjualnya kepada koperasi menjadi memproduksi susu *pasteurisasi* dengan merek dagang sendiri sehingga perlu di lakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Produksi susu yang rendah dan distribusi susu yang kurang merata menyebabkan konsumsi susu masyarakat menjadi rendah. Selain itu kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi susu menjadi salah satu penyebab rendahnya konsumsi susu.

PT. Dwimitra Usaha Global merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak dalam bidang peternakan sapi perah yang berlokasi di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini memproduksi susu pasteurisasi dengan merek Vito Milk dan dipasarkan melalui Media Sosial. Perusahaan ini masih terbilang baru dalam memproduksi susu pasteurisasi, dimana umur produksinya kurang lebih baru berjalan 3 tahun.

Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi susu ini menjadi penting sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memenangkan persaingan, mengingat produk susu pasteurisasi di Jakarta Selatan ini tidak hanya susu pasteurisasi dengan merek Vito Milk. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemasan, kualitas dan harga produk. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menentukan konsumen dalam pemilihan produk melalui pembelian. Proses pemilihan produk dalam pembelian ini akan memperlihatkan pola pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen merupakan aset penting dalam pemasaran, maka perusahaan perlu mengetahui penilaian konsumen terhadap produk Susu sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah ada pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan juga sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3.1.2. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis
Dapat dijadikan acuan sebagai pembanding dengan penelitian lain yang sejenis
2. Manfaat praktis
memberikan kontribusi besar bagi pemerintah, masyarakat, dan praktisi bisnis khususnya penjualan susu
3. Manfaat bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan, wawasan, keterampilan dan kemampuan dalam menganalisa suatu kasus yang berhubungan dengan bisnis

4.1. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup penelitian ini yaitu menganalisis kemasan, kualitas dan harga produk sebagai variable (X) serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variable (Y). Sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang datang untuk membeli produk Susu lebih dari sekali.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

2.1.1 Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada

pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999), terdapat empat fungsi kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu :

- a. *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- b. *Consumer offluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c. *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- d. *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
- b. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
- c. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

Wirya (1999) menyebutkan idaya tarik dalam kemasan digolongkan

menjadi dua, sebagai berikut:

- a. Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Sedangkan Tjiptono (2008:67). Estetika menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- b. Daya tarik praktis (fungsional) yaitu mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Berdasarkan teori Wirya (1999) maka sintesis menyebutkan daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua yaitu Daya Tarik visual (estetika) dan Daya tarik praktis (fungsional) sehingga kemasan sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra dan nilai dari suatu produk yang dikemasnya

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi Gaspersz (2008):

- a) *Performance*, Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan cerminan bagaimana sebuah produk disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performace yang baik bilamana dapat memenuhi

harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performace bisa berlainan tergantung pada fungsional value yang dijadikan oleh perusahaan.

- b) *Reliability*, keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Realibility sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki realiability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diapresiasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada tiga Indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk yang dikemukakan oleh Gaspersz (2008) yaitu : (1) Performance, (2) Reliability dan (3) Serviceability.

Menurut Nasution (2005) pengertian kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Handoko (2002) pengertian kualitas produk adalah kondisi dari barang yang berlandaskan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Bila standar yang ditetapkan semakin sesuai maka nilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan teori Gaspersz (2008) maka sintesis dari kualitas produk yaitu suatu keadaan yang dipaparkan oleh suatu produk dengan tujuan menjelaskan spesifikasi, fitur-fitur yang dapat membuat calon konsumen mengerti akan

produk yang dimaksud dan memiliki indikator yaitu Performance, Reliability dan Serviceability.

2.3. Harga

Assauri (2011) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2008).

Dari segi harga, Kotler and Armstrong (2012) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Zeithaml and Bitner (2003) menjelaskan jika minat beli konsumen akan dipengaruhi faktor-faktor dari harga, yaitu:

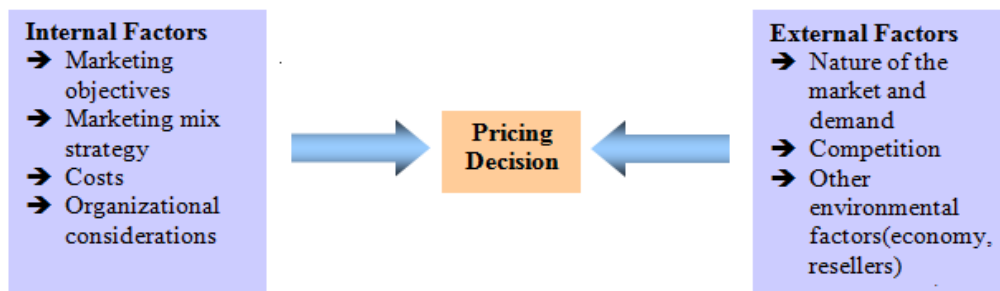
- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan.
- c. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*).

Hal ini disimpulkan bahwa ada empat Indikator yang mempengaruhi harga yang dikemukakan oleh Staton (1998) yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga , yaitu :

1. Faktor-faktor internal yang terdiri dari: pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

Selain faktor di atas, masih banyak faktor dalam penetapan harga. Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2011) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga, keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.2
Proses Penetapan Harga

Sumber: Kotler and Armstrong (2011)

Menurut Stanton (1998 : 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan teori Stanton (1998) maka sintesis dari Harga sebuah produk atau jasa merupakan sebuah penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen yang indikatornya adalah Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Ketika keputusan pembelian sudah diambil, tahap selanjutnya adalah menggunakan produk yang sudah dibeli tersebut. Dalam perilaku konsumen tahap ini sering disebut dengan perilaku pasca pembelian atau evaluasi pasca pembelian, tahapan dari proses yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, bisa dilihat dari gambar di atas juga menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak berhenti di tahap keputusan pembelian, setelah itu juga ada yang namanya perilaku pasca pembelian. *Assimilation Theory* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:205) menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan. Jadi, Seorang pemasar juga tidak langsung berhenti tugasnya apabila konsumen sudah membeli produk yang dipasarkannya, namun seorang pemasar juga harus mengevaluasi perilaku konsumen akan produk yang ditawarkan pasca pembelian.

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhann harapan pembeli. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa *"In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted"* yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:201) berikut juga berbunyi sama bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dimana perasaan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi harapannya. Dan juga dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) akan menimbulkan perilaku pasca pembelian, bisa dilihat di gambar berikut:



Gambar 2.3

Perilaku Pasca Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016)

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa perilaku pasca kepuasan pelanggan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan dan *Positive Word of Mouth*, dimana loyalitas pelanggan digambarkan dengan perilaku pembelian ulang dan penjualan silang, dan *Positive Word of Mouth* berdampak pada pertambahan jumlah pelanggan baru, dengan begini perusahaan bisa mengurangi biaya promosi, karena sudah terjadi kegiatan promosi dengan sendirinya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dimana perasaan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi harapannya.

2.4.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing) guna mencapai keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya

untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang biasa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkejakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *Ghost Shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli alat atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Berdasarkan teori diatas maka penelitian ini termasuk dalam klasifikasi

mengukur kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan).

Berdasarkan teori Fandy Tjiptono (2012) maka sintesis kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki user karena kebutuhan konsumsi susu pasteurisasi terpenuhi atau melebihi harapannya yang indikatornya adalah Kesesuaian harapan dan Persepsi kinerja.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010) adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dan pengalaman mereka sebelumnya. Sama halnya dengan Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012), mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas

terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.5.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya (2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*) Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*) Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

2.5.2 . Jenis - jenis Loyalitas Pelanggan

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan, banyak perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada

teman , keluarga , atau konsumen lainnya.

2.5.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006) adalah :

- a. Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2006), maka sintesis loyalitas pelanggan adalah *user* yang mengkonsumsi produk Susu dan melakukan pembelian produk secara berulang yang indikatornya adalah Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk dan Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

2.6. Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah mengkaji dan relevan dengan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan pada produk Susu.

Adapun penelitian- penelitian tersebut adalah:

1. Mario Christo Pesoth (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengukuran variabel menggunakan Skala likert. Populasi berjumlah 6.953.596 dan jumlah sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Dari hasil uji secara simultan di peroleh Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial

Kualitas Produk dan Packaging berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Brand Image secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel yang mempunyai pengaruh paling lemah adalah Packaging sehingga kedepannya perusahaan diharapkan membuat pengemasan yang lebih baik lagi dengan cara berinovasi

2. Maiqel Efendi (2015) yang berjudul Pengaruh Merk, Kemasan dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk susu PT.Ultra Jaya (studi pada pelanggan produk susu Ultra di Kirana Mart Gampengrejo Kediri), Penelitian ini di latar belakang untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan produk susu Ultra yang berada di Kirana Mart Gampengrejo Kediri, Penelitian ini populasinya tidak dapat diketahui secara pasti atau infinite sehinggadapat diketahui dengan menggunakan rumus yang diambil dengan sampel nilai minimum yaitu 58 dan disempurnakan sehingga menjadi 60 dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket kepada 60 pelanggan susu Ultra yang ada di Kirana Mart Gampengrejo Kediri. Teknik sampling yang dipakai yaitu metode purposive sampling. Dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Kesimpulan hasil penelitian ini dalah (1) Ada pengaruh signifikan merk terhadap loyalitas pelanggan produk susu Ultrayang berada di Kirana Mart Gampengrejo Kediri. (2) Ada pengeruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan produk susu Ultrayang berada di Kirana Mart Gampengrejo Kediri. (3) Ada pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk susu Ultrayang berada di Kirana Mart Gampengrejo Kediri.
3. Ika Kusumasasti (2017) yang berjudul Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas

pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan DW Coffee yang telah datang lebih dari satu kali pada rentang usia 20-30 tahun, dengan metode non-probability sampling sebanyak 100 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) Kualitas layanan di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas, 5) Kepuasan pelanggan di DW Coffee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

4. Widyastuti Tri (2017) menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe di pasar lembang Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga menganalisis kepuasan konsumen yang membedakan adalah komoditi yang diteliti dan cara menganalisis data yang digunakan dalam penelitian
5. Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) yang berjudul Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 140 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel Purposive Sampling. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan bantuan AMOS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, 4) kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Ade Syarif Maulana (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Hipotesis yang diuji adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI; dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga pada secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Kedua Terdapat pengaruh Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.

7. Penelitian Yulisetiari (2016)
Berjudul *the effect of relationship marketing towards customer satisfaction and customer loyalty on franchised retails in East Java*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap waralaba di Jawa Timur. Secara khusus, penelitian ini menganalisis (a) efek langsung dari pemasaran hubungan pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga membahas dan (b) pengaruh tidak langsung antara pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menentukan sampel penelitian pengambilan sampel non-probabilitas yaitu metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Sampel adalah semua pelanggan yang telah melakukan transaksi belanja di ritel waralaba. Alat analisis menggunakan *path analysis*. Analisis menunjukkan bahwa pemasaran hubungan berperan sebagai proses berkelanjutan yang menuntut perusahaan untuk menjalin komunikasi. Hubungan pemasaran lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan pemasaran yang baik, yang memenuhi harapan pelanggan, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi, menanggapi keluhan layanan, meningkatkan hubungan jangka panjang dan saling percaya, dan menjaga komunikasi mengalir dengan baik.
8. Penelitian Putra dan Ngatno (2017)
Judul penelitiannya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* (Studi kasus pada Pelanggan PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan teknik pengumpulan data melalui

kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan PT. Lontar Media Digital Printing pelanggan Semarang. Alat analisis menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta variable kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

9. Penelitian Yee, Yeung, dan Cheng (2010)

Penelitiannya berjudul *production economics an empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry*. Tujuan penelitian ini meneliti hubungan antara loyalitas karyawan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan, dan faktor kontekstual yang mempengaruhi hubungan ini. Sampel 210 toko layanan di Hong Kong. Analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas karyawan secara signifikan terkait dengan kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada profitabilitas perusahaan dalam industri layanan kontak tinggi.

BAB III

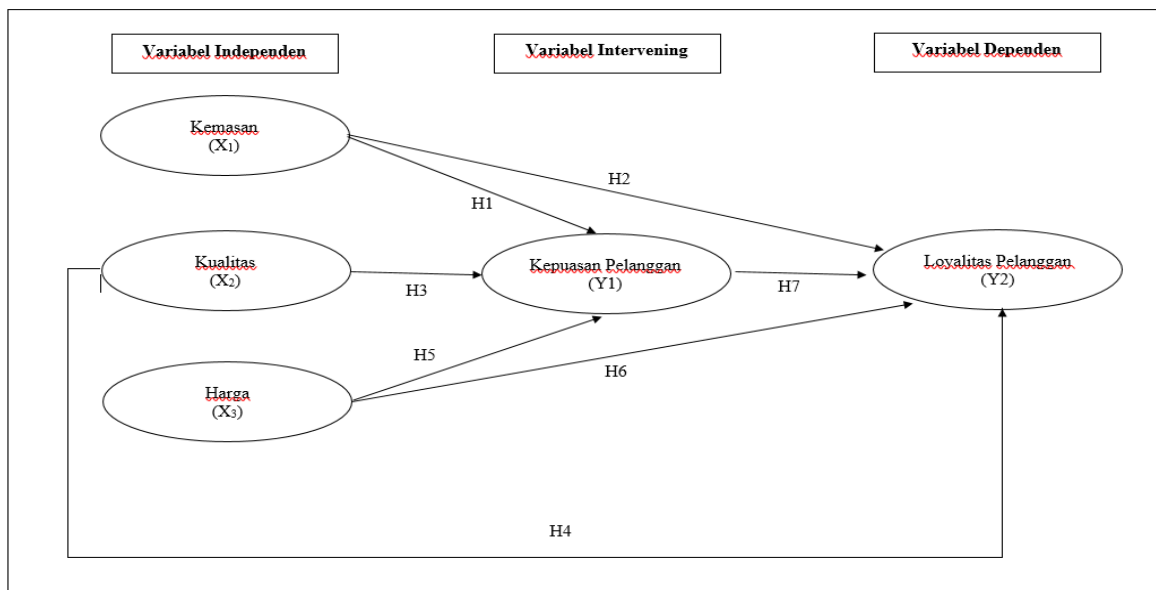
KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

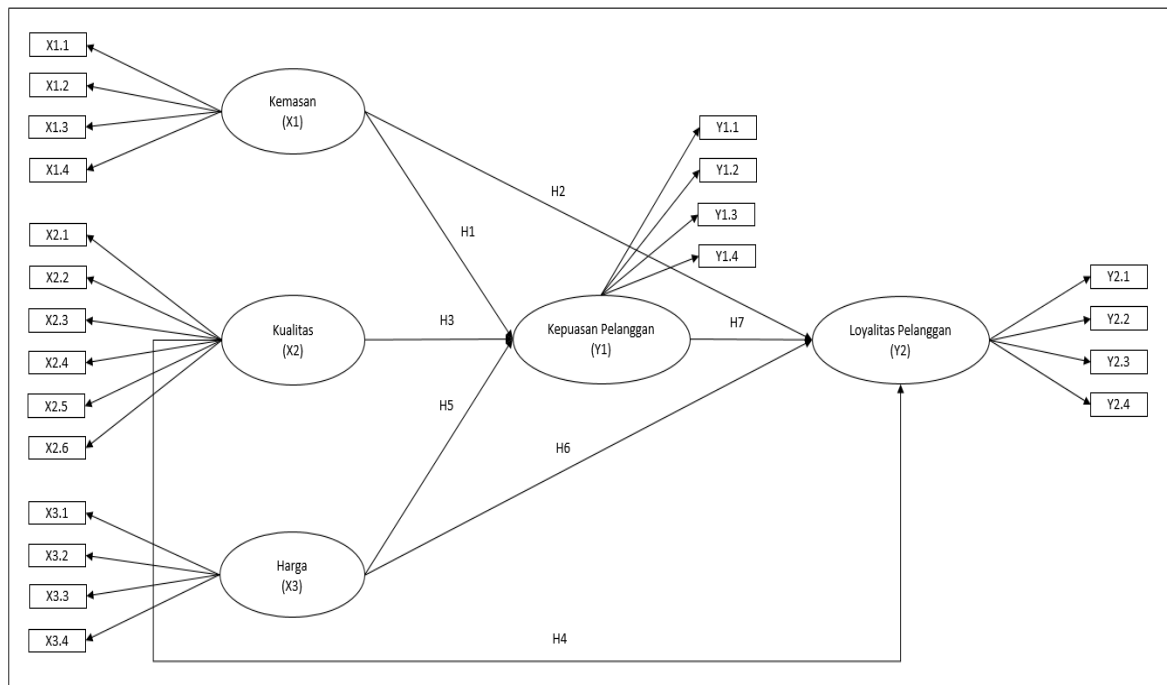
3.1. Kerangka Konsep

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Intervening.

Kerangka konsep merupakan peta jalan berpikir bagi peneliti untuk melakukan penelitian Maksum (2012) , pada penulisan tesis peneliti harus sampai pada kerangka konsep untuk menggambarkan alur berpikir yang mengkaji pengaruh antar variabel yang terbingkai dalam strukur logis . Untuk Kerangka konsep dapat kita lihat pada Gambar 3.1, dan konstruksi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Gambar 3.1.
Kerangka Konsep





3.2. Definisi Operasional Variabel

Dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2, teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju menurut Indriantoro dan Supomo (2002).

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Independen/Variabel Bebas (X.)

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Independen/Variabel bebas adalah: “Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel independen atau bebas”.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kemasan, Kualitas dan Harga Produk (Tabel 3.1).

b. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y.)

Menurut Sugiyono (2016), Variabel Dependen/Variabel Terikat adalah: Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Dalam Penelitian ini mempunyai 2 variabel Y yaitu

- 1) “Kepuasan Pelanggan (Y1)”
- 2) “Loyalitas Pelanggan (Y2)”. (Tabel 3.1).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
1	Kemasan Wiryana (1999) menyebutkan daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, sebagai berikut: Daya tarik visual (estetika) dan Daya tarik praktis (fungsional)	Daya tarik visual (estetika)	Tidak mudah bocor	X1.1
			Tidak berbau	X1.2
		Daya tarik praktis (fungsional)	Bentuk kemasan memudahkan penyimpanan	X1.3
			Mudah dibawa, dijinjing dan dipegang	X1.4

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
2	Kualitas disimpulkan bahwa ada dua Indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk yang dikemukakan oleh (Gaspersz , 2008, p.119) yaitu : (1) Performance, (2) Reliability	<i>Performance</i> (Kinerja Produk)	Kualitas rasa produk	X2.1
			Kehigienisan produk	X2.2
		<i>Realibility</i> (Kehandalan Produk)	Jaminan kehalalan produk	X2.3
			Ketahanan produk	X2.4
			Produk siap saji/minum	X2.5
			Produk tanpa bahan pengawet	X2.6
3	Harga Empat Indikator yang mempengaruhi harga yang dikemukakan oleh (Staton , 1998) yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat .	Terjangkau	Keterjangkauan harga	X3.1
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X3.2
		Daya Saing	Daya saing harga produk	X3.3
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	X3.4
4	Kepuasan pelanggan “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”. Fandy Tjiptono (2012:312)	Performance (Kinerja)	Kualitas produk yang dihasilkan	Y1.1
			Harga yang ditetapkan	Y1.2
		<i>Expectation</i> (Harapan)	Kesesuaian harapan atas kualitas produk	Y1.3
			Kesesuaian harapan atas harga	Y1.4

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
5	Loyalitas Pelanggan Indikator: 1. Kesetiaan (Repeat purchase) 2. Mereferensikan (Referalls) (Kotler dan Keller , 2006 : 57)	<i>Repeat purchase</i> (Kesetiaan)	Pelanggan membeli produk ulang secara berkala	Y2.1
			Pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk lain	Y2.2
		<i>Referalls</i> (Mereferensikan)	Pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau orang lain	Y2.3
			Pelanggan mengajak orang lain untuk mencoba produk	Y2.4

3.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono , Metode Penelitian Manajemen Bandung : Alfabeta 2013). Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat Pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Terdapat Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Terdapat Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4 : Terdapat Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
- H6 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
- H7 : Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Waktu, Tempat Penelitian dan Jenis Penelitian

4.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan di PT. Dwimitra Usaha Global yang berlokasi di Bona Indah Plaza A2/B5 Jl. Karang Tengah Raya, Lebak Bulus, Jakarta Selatan, Nomor telepon kantor 021-7501175, penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2020.

4.1.2. Jenis dan Sifat Penelitian

4.1.2.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung : Alfabeta 2016))

4.1.2.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan mengumpulkan data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil dari internal perusahaan.

4.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh untuk mengumpulkan informasi, dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data *primer* adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian (Soeratno dan Arsyad , 1999). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Kuesioner tentang pengaruh kemasan, kualitas dan harga produk Susu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian sudah dalam keadaan siap untuk digunakan dalam tahap analisis. Data sekunder ini diperoleh dari studi dokumentasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Data penelitian terdahulu mengenai topik yang diteliti sebagai penelitian rujukan.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner, observasi lapangan, wawancara dan studi perpustakaan/literature.

4.4. Populasi Dan Sampel

4.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta 2016)). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang datang untuk membeli produk Vito Milk di sekitar, Jakarta Selatan.

4.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiono (2014).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner baik dari sisi waktu dan pemikiran. Singaribun dan Efendi (1997).

Responden penelitian adalah pembeli produk Vito Milk yaitu sebanyak 110 responden. Agar sampel yang diambil dikatakan terrepresentatif maka dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan pendapat Maholtra (2004) yakni jumlah sampel yang diambil dalam penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian, dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden berdasarkan penghitungan ($22 \text{ pertanyaan} \times 5 = 110$). Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasar kelompok / area tertentu.

4.5. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara secara personal yang dibuat sendiri oleh Peneliti. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Pernyataan yang disajikan dalam kuesioner ini berupa pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang Sugiyono (2014). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Tabel 4.1.
Skala Likert

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2014)

4.6. Teknik Pengumpulan data

Semua instrumen yang terdapat pada data kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji *reliabilitas* sebelum dilakukan penelitian lalu dilakukan teknik pengolahan data dengan SEM.

Pengujian dengan alat ukur yang memenuhi syarat validasi (*valid*) dan kehandalan (*reliable*) tingkat keakurasiannya untuk memudahkan dalam perhitungan data dan memiliki tingkat keakurasian yang sangat tinggi. Tujuan pengujian ini untuk menghasilkan kesimpulan yang *valid* dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.6.1. Uji Validitas Instrumen

Penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner harus melakukan uji validitas. Uji validitas ini dilakukan guna mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur suatu

variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan beberapa butir pernyataan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Pengujian tersebut diuji cobakan pada sampel dari populasi yang diambil, anggota yang digunakan berjumlah 30 responden. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar – benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Bila hasil korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument dari pertanyaan tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono , 2004).

4.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok :140-141). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2004). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2002). Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah >0.70 sedangkan reliabilitas <0.70 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratory. Adapun dikatakan oleh Imam Ghozali, instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik bila nilai $r > 0,6$.

4.7. Teknis Analisa Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)*.

4.7.1 Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2011), Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan Konsumen merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan

kaualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil dari uji analisis jalur ini juga akan digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel *intervening* ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen. Model persamaan yang digunakan untuk analisis jalur adalah: Analisis regresi dengan variabel intervening digunakan untuk mengetahui total pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yakni melalui variabel *intervening*, dengan rumus (Ghozali , 2011). Apabila nilai total pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung berarti variabel tersebut merupakan variabel *intervening*. Untuk menguji dalam analisis jalur maka akan digunakan alat analisis SEM-PLS.

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan analisis data sebagai berikut: “Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun sebagai sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi menggunakan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan kemudian mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.” Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software Smart PLS* versi 3. *Structural Equation Modeling* yakni sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Ghozali , 2008)

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Profil Perusahaan

1. Sejarah PT. Dwimitra Usaha Global

Pendirian PT. Dwimitra Usaha Global dilatar belakangi oleh jiwa kewirausahaan serta dorongan untuk berpartisipasi dalam rangka meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang kini sedang tumbuh untuk menyiapkan generasi penerus bangsa dan dalam rangka menyukseskan program pemerintah untuk mencerdaskan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah dan umumnya masyarakat luas. Mengingat hal tersebut, maka pemilik perusahaan sekaligus pendiri merasa tertantang untuk mendirikan usaha dalam bidang pengolahan susu pasteurisasi dan homogenisasi dengan harga yang relatif terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat.

Dilatar belakangi jiwa sebagai seorang pengusaha serta adanya dorongan dari keluarga, baik dorongan moral maupun materi, akhirnya cita-cita untuk mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang Industri Pengolahan Susu Pasteurisasi dan Homogenisasi dengan nama perusahaan “PT. Dwimitra Usaha Global” dapat terwujud

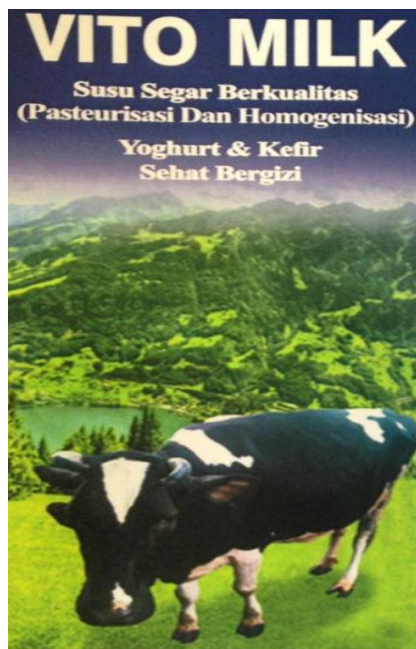
PT. Dwimitra Usaha Global adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan susu murni menjadi susu segar pasteurisasi dan homogenisasi dalam kemasan dengan Merk Dagang “VITO MILK” serta dilengkapi dengan mesin yang berteknologi modern. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin produk susu segar yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik.

Diproses juga dengan kemasan food grade & bahan baku susu segar berasal dari peternakan sapi perah milik kami di cisarua-puncak, jawa barat, indonesia. Telah didistribusikan ke konsumen dan banyak toko

khusus susu di sekitar wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Produk yang dihasilkan PT. Dwimitra Usaha Global adalah produk:
1) susu pasteurisasi dan homogenisasi dengan rasa *plain* (tawar); 2) yoghurt “Vito Milk” yang terdiri dari dua rasa yaitu strawberry, jeruk dan original; 3) Kefir. Merk dagang yang digunakan dalam pemasaran produk adalah “Vito Milk”, “Vito Yoghurt” dan “Vito Kefir”.

Logo dan Produk Vito Milk dapat dilihat pada **Gambar 5.1** dan **Gambar 5.2** berikut ini :



Gambar 5.1
Logo Vito Milk



Gambar 5.2
Produk Vito Milk

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan industri pengolahan susu sapi murni terbaik berskala nasional untuk memenuhi kebutuhan susu dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan

b. Misi

- 1) Untuk menghasilkan berbagai produk susu sapi murni yang berkualitas tinggi dan sehat agar generasi penerus bangsa kelak menjadi bangsa yang sehat, kuat dan cerdas.
- 2) Menjalankan usaha yang berorientasi untuk membantu mensejahterakan masyarakat menuju hidup sehat.
- 3) Mensejahterakan para peternak susu sapi perah dengan memberikan nilai tambah pada susu sapi murni.
- 4) Untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan kami serta teknologi dan proses pengolahan susu sapi murni di perusahaan kami.

5.2 Analisis Deskriptif

5.2.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang datang untuk membeli produk Vito Milk di sekitar Jakarta Selatan. Data diambil berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada pembeli produk Vito Milk. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan secara pemilihan *non random* atau *non probabilitas* berupa *purposive sampling*. Data mengenai karakteristik tanggapan responden dapat diketahui dalam Tabel 5.1.

Tabel 5.1.
Tanggapan Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	110
Kuesioner kembali	110
Kuesioner tidak kembali	0
Kuesioner rusak/tidak lengkap	0
Kuesioner diolah	110

Berdasarkan Tabel 5.1. dapat diketahui bahwa dari 110 kuisisioner yang disebar yang kembali sebanyak 110, Jumlah keseluruhan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian sebanyak 110 responden. Data hasil penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden sebagai berikut :

1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut :

Tabel 5.2
Identitas Responden (n=110)
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	80	72,7
2	Perempuan	30	27,3
	Total	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.2. di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 72,7% atau 80 responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27,3% atau 30 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

2) Profil responden berdasarkan usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 5.3 berikut :

Tabel 5.3
Identitas Responden (n=110)
Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	8	7.3
2	20-25 tahun	9	8.2
3	26-30 tahun	36	32.7
4	30-40 tahun	37	33.6
5	> 40 tahun	20	18.2
	Total	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5.3. di atas dapat diketahui bahwa responden yang usia terbanyak pada kisaran usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang, kemudian dikisaran 26 – 30 tahun sebanyak 36 orang, kemudian kisaran > 40 tahun sebanyak 20 orang, kemudian kisaran 20 – 25 tahun sebanyak 9 orang, dan usia < 20 tahun sebanyak 8 orang.

3) Profil responden berdasarkan pengetahuan produk vito

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pengetahuan produk ditunjukkan pada Tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4
Identitas Responden (n=110)
Berdasarkan pengetahuan produk vito

No	Pengetahuan produk vito	Frekuensi	Persentase
1	Iklan	50	45.5
2	Internet	33	30.0
3	Media Sosial	5	4.5
4	Teman	16	14.5
5	Lainnya	6	5.5
	Total	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pengetahuan produk dominan adalah melalui media Iklan sebesar 50 orang atau 45,5%, responden melalui Internet sebanyak 33 orang atau 30,0%, responden melalui teman sebanyak 16 orang atau 14,5%, responden melalui media sebanyak 6 orang atau 5,5%, dan responden melalui media sosial sebanyak 5 orang atau 4,5 %.

4) Profil responden berdasarkan Pembelian produk Vito

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Pembelian produk Vito ditunjukkan pada Tabel 5.5 berikut :

Tabel 5.5
Identitas Responden (n=110)
Berdasarkan Pembelian Produk Vito

No	Pembelian Produk Vito	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	18	16.4
2	2 kali	17	15.5
3	3 - 5 kali	64	58.2
4	5 -10 kali	7	6.4
5	> 10 kali	4	3.6
	Total	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pembelian produk yang paling dominan adalah 3 - 5 kali pembelian produk sebesar 64 orang atau 58,2%, responden dengan kisaran 1 kali pembelian produk sebesar 18 orang atau 16,4%, responden dengan 2 kali pembelian produk sebesar 17 orang atau 15,5%, responden dengan kisaran 5 – 10 kali pembelian produk sebesar 7 orang atau 6,4%, responden dengan kisaran > 10 kali pembelian produk sebesar 4 orang atau 3,6%.

5) Profil responden berdasarkan pemesanan produk Vito

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Pemesanan produk Vito ditunjukkan pada Tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6
Identitas Responden (n=110)
Berdasarkan Pemesanan Produk Vito



No	Pemesanan Produk Vito	Frekuensi	Persentase
1	Datang ke Distributor	11	10.0
2	Pesan/Beli melalui Internet	14	12.7
3	Pesan/beli melalui jasa pengantaran	31	28.2
4	Telepon	54	49.1
	Total	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20



Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pemesanan produk yang paling dominan adalah Telepon sebesar 54 orang atau 49,1%, responden dengan Pesan/beli melalui jasa pengantaran sebesar 31 orang atau 28,2%, responden dengan Pesan/beli melalui internet sebesar 14 orang atau 12,7% responden dengan datang ke distributor sebesar 11 orang atau 10,0%.

5.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas variabel kesiapan teknologi, model penerimaan teknologi, kepuasan konsumen dan minat penggunaan. Penjelasan deskripsi masing-masing variabel menggunakan tabel frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden dapat terlihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7
Interpretasi dasar skor pada variabel penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Jelek/Tidak Penting
2	> 1,8 – 2,6	Penting
3	> 2,6 – 3,4	Biasa
4	> 3,4 – 4,2	Baik/bagus
5	> 4,2 – 5,0	Sangat baik

Sumber : Diadaptasi dari skor Kategori Likert

Menginterpretasi nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator dan variabel apa saja yang membangun variabel model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor yang digunakan Schafael (2001). Interpretasi data skor dapat dilihat pada tabel 5.7 Uraian hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yakni berupa presentase dan nilai rata-rata (mean) dan masing-masing indikator secara ringkas disajikan sebagai berikut:

1) Deskripsi Variabel Kemasan (X1)

Variabel Kemasan dengan 4 indikator yaitu tidak mudah bocor (X1.1), tidak berbau (X1.2), bentuk kemasan memudahkan penyimpanan (X1.3) dan mudah dibawa, dijinjing dan di pegang (X1.4) Distribusi indikator variabel kemasan secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.8

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kemasan (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	76	69,1	34	30,9	0	0	0	0	0	0	110	100
X1.2	70	63,5	38	34,5	2	1,8	0	0	0	0	110	100
X1.3	67	60,9	42	38,2	1	9	0	0	0	0	110	100
X1.4	72	65,5	37	33,6	1	9	0	0	0	0	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.8 diperoleh hasil tanggapan responden X1.1 tentang kemasan tidak mudah bocor sebagian besar 69,1% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap kualitas kemasan produk vito milk yang kuat sehingga tidak mudah bocor dan kualitas susu tetap terjaga dengan baik. responden yang menyatakan setuju 30,9%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (69,1%+30,9%).

Hasil tanggapan responden X1.2 tentang kemasan tidak berbau sebagian besar 63,5% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu dengan kemasan yang tidak berbau. responden yang menyatakan setuju 34,5%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 98% (63,5%+34,5%).

Hasil tanggapan responden X1.3 tentang bentuk kemasan memudahkan penyimpanan sebagian besar 60,9% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu dengan kemasan yang mudah disimpan/ringkas. responden yang menyatakan setuju 38,2%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99,1% (60,9%+38,2%).

Hasil tanggapan responden X1.4 tentang kemasan mudah dibawa, dijinjing dan dipegang sebagian besar 65,5% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih kemasan

susu yang mudah dibawa, dijinjing dan dipegang agar memudahkan konsumen membawa susu kemanapun dan kapanpun. responden yang menyatakan setuju 33,6%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99,1% (65,5%+33,6%).

2) Deskripsi Variabel Kualitas (X2)

Variabel Kualitas dengan 6 indikator yaitu kualitas rasa produk (X2.1), kehygienisan produk (X2.2), jaminan kehalalan produk (X2.3), ketahanan Produk (X2.4), kemudahan memperoleh produk (X2.5) dan ketepatan waktu pengiriman (X2,6) Distribusi indicator variabel kualitas secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.9

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kualitas (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	73	66,4	37	33,6	0	0	0	0	0	0	110	100
X2.2	66	60	43	39,1	1	9	0	0	0	0	110	100
X2.3	37	33,6	73	66,4	0	0	0	0	0	0	110	100
X2.4	39	35,5	70	63,6	1	9	0	0	0	0	110	100
X2.5	39	35,5	69	62,7	2	1,8	0	0	0	0	110	100
X2.6	34	30,9	76	69,1	0	0	0	0	0	0	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh hasil tanggapan responden X2.1 tentang kualitas rasa produk sebagian besar 66,4% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap kualitas rasa produk vito milk yang mampu bersaing dengan kompetitor produk sejenis. responden yang menyatakan setuju 33,6%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (66,4%+33,6%).

Hasil tanggapan responden X2.2 tentang ke higienisan produk sebagian besar 60% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa kebersihan produk vito milk dapat terjaga dengan baik sehingga pelanggan/konsumen merasa tenang dan aman menggunakan produk ini. responden yang menyatakan setuju 39,1%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99.1% (60%+39,1%).

Hasil tanggapan responden X2.3 tentang jaminan kehalalan produk sebagian besar 66,4% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang terdapat jaminan kehalalan yang berlaku dan di sahkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). responden yang menyatakan sangat setuju 33,6%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (33,6%+66,4%).

Hasil tanggapan responden X2.4 tentang ketahanan produk sebagian besar 63,6% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa ketahanan produk vito milk sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. responden yang menyatakan sangat setuju 35,5%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99,1% (35,5%+63,6).

Hasil tanggapan responden X2.5 tentang kemudahan memperoleh produk sebagian besar 62,7% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden mudah dalam mendapatkan atau membeli produk vito milk dengan bantuan aplikasi pengantaran online. responden yang menyatakan sangat setuju 35,5%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 96,2% (35,5%+62,7%)

Hasil tanggapan responden X2.6 tentang ketepatan waktu pengiriman sebagian besar 69,1% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden mendapatkan produk susu yang diinginkan tepat waktu dan tidak menunggu terlalu lama. responden yang menyatakan sangat setuju

30,9%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (30,9%+69,1%).

3) Deskripsi Variabel Harga (X3)

Variabel Kemasan dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga (X3.1), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2), daya saing harga produk (X3.3) dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (X3.4) Distribusi indikator variabel kemasan secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.10

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Harga (X3)

Item	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	32	29,1	77	70	1	9	0	0	0	0	110	100
X3.2	24	21,8	84	76,4	1	9	1	9	0	0	110	100
X3.3	24	21,8	82	74,5	4	3,6	0	0	0	0	110	100
X3.4	38	34,5	70	63,6	2	1,8	0	0	0	0	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh hasil tanggapan responden X3.1 tentang keterjangkauan harga sebagian besar 70% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang memiliki harga terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya. responden yang menyatakan sangat setuju 29,1%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99,1% (29,1%+70%).

Hasil tanggapan responden X3.2 tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagian besar 76,4% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang memiliki harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan pelanggan. responden yang menyatakan sangat setuju 21,8%, dengan

demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 98,2% (21,8%+76,4%).

Hasil tanggapan responden X3.3 tentang daya saing harga produk sebagian besar 74,5% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang memiliki harga yang mampu bersaing dengan kompetitor merk susu lain yang lebih di kenal masyarakat. responden yang menyatakan sangat setuju 21,8%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 96,3% (21,8%+74,5%).

Hasil tanggapan responden X1.4 tentang kesesuaian harga dengan manfaat produk sebagian besar 63,6% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu dengan harga lebih murah namun manfaat yang didapatkan dari susu tersebut dapat setara atau bahkan lebih baik dari merk susu lain yang sejenis. responden yang menyatakan sangat setuju 34,5%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 98,1% (34,5%+63,6%).

4) Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel Kepuasan Pelanggan dengan 4 indikator yaitu kualitas produk yang dihasilkan (Y1.1), harga yang ditetapkan (Y1.2), kesesuaian harapan atas kualitas produk (Y1.3) dan kesesuaian harapan atas harga (Y1.4) Distribusi indikator variabel kemasan secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.11

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Item	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	32	29,1	73	66,4	4	3,6	0	0	0	0	110	100
Y1.2	56	50,9	53	48,2	1	9	0	0	0	0	110	100
Y1.3	47	42,7	61	55,5	2	1,8	0	0	0	0	110	100
Y1.4	49	44,5	61	55,5	0	0	0	0	0	0	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh hasil tanggapan responden Y1.1 tentang kualitas produk yang dihasilkan sebagian besar 66,4% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang memiliki kualitas minimal sama dengan kompetitornya atau bahkan bisa lebih baik. responden yang menyatakan sangat setuju 29,1%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 95,5% (29,1%+66,4%).

Hasil tanggapan responden Y1.2 tentang harga yang ditetapkan sebagian besar 50,9% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang memiliki harga yang ditetapkan lebih murah dari kompetitor sejenisnya. responden yang menyatakan setuju 48,2%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99,1% (50,9%+48,2%).

Hasil tanggapan responden Y1.3 tentang kesesuaian harapan atas kualitas produk sebagian besar 55,5% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu yang memiliki kesesuaian harapan atas kualitas produk sehingga konsumen mendapatkan susu yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. responden yang menyatakan sangat setuju 42,7%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 98,2% (42,7%+55,5%).

Hasil tanggapan responden Y1.4 tentang kesesuaian harapan atas harga sebagian besar 55,5% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden lebih memilih produk susu dengan harga sesuai dengan harapan pelanggan atau lebih murah. responden yang menyatakan sangat setuju 44,5%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (44,5%+55,5%).

5) Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Variabel Loyalitas Pelanggan dengan 4 indikator yaitu pelanggan membeli produk ulang secara berkala (Y2.1), pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk lain (Y2.2), pelanggan merekomendasikan produk kepada

teman atau orang lain (Y2.3) dan pelanggan mengajak orang lain untuk mencoba produk (Y2.4) Distribusi indicator variabel kemasan secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.12

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Item	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y2.1	43	39,1	66	60	1	9	0	0	0	0	110	100
Y2.2	52	47,3	56	50,9	1	9	1	9	0	0	110	100
Y2.3	59	53,6	51	46,4	0	0	0	0	0	0	110	100
Y2.4	41	37,3	69	62,7	0	0	0	0	0	0	110	100

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.12 diperoleh hasil tanggapan responden Y2.1 tentang pelanggan membeli produk ulang secara berkala sebagian besar 60% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden membeli produk ulang secara berkala dikarenakan puas dengan produk susu yang di dapatkan. responden yang menyatakan sangat setuju 39,1%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 99,1% (39,1%+60%).

Hasil tanggapan responden Y2.2 tentang pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk lain sebagian besar 50,9% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden tidak terpengaruh terhadap produk lain dikarenakan produk yang didapatkan sudah sesuai keinginan konsumen. responden yang menyatakan sangat setuju 47,3%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 98,2% (47,3%+50,9%).

Hasil tanggapan responden Y2.3 tentang pelanggan merekomendasikan produk kepada teman dan orang lain sebagian besar 53.6% menyatakan sangat setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden merekomendasikan produk kepada teman dan orang lain

dikarenakan produk susu yang di dapat konsumen sudah sesuai keinginannya dan konsumen merasa produk ini harus di nikmati banyak orang. responden yang menyatakan setuju 46,4%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (53,6%+46,4%).

Hasil tanggapan responden Y2.4 tentang pelanggan mengajak orang lain mencoba produk sebagian besar 62,7% menyatakan setuju, dengan demikian dapat diartikan bahwa responden mengajak orang lain mencoba produk susu ini karena merasa kualitas gizi dan rasa dari produk vito milk perlu dirasakan/dicoba orang lain. responden yang menyatakan sangat setuju 37,3%, dengan demikian secara keseluruhan yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 100% (37,3%+62,7%).

5.3 Analisis Data

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* meliputi 2 tahapan yaitu tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan tahap evaluasi model struktural (*Inner Model*). Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunnya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keragaman data yang ada dalam setiap indikator dan seberapa besar keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang diinilai yaitu *Convergent Validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan evaluasi model struktural (*Outer Model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

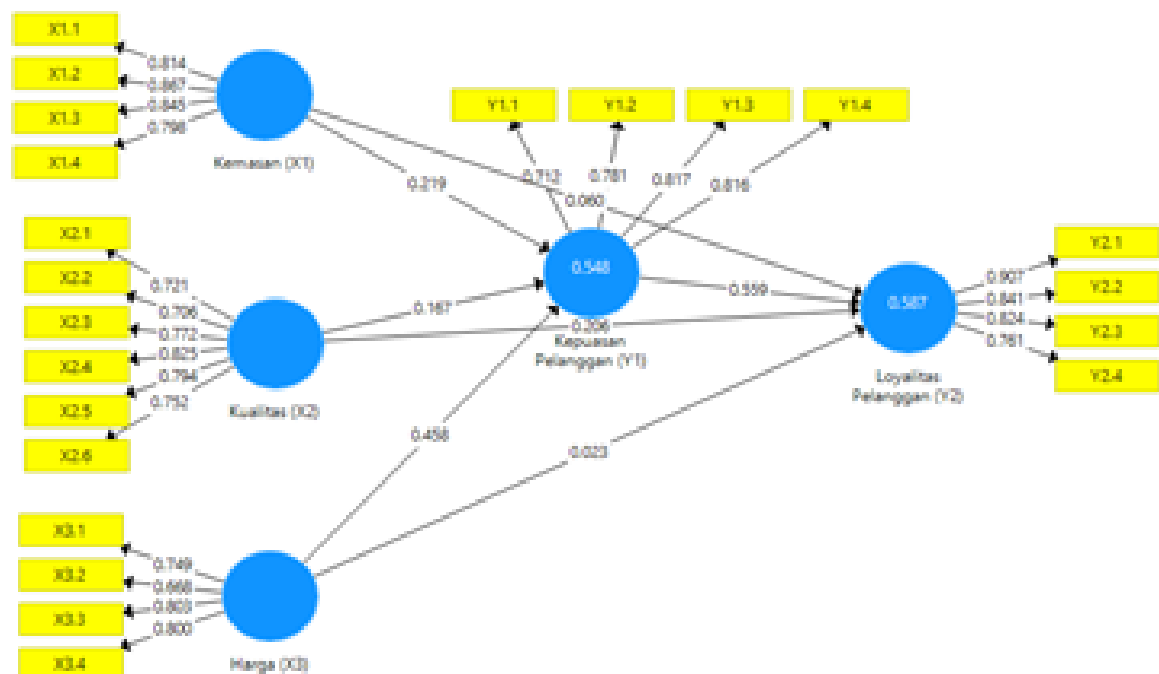
5.3.1 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukkan dengan anak panah dari konstruk (berbentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak).

Evaluasi kualitas pengukuran PLS-SEM dan model struktural berfokus pada metrik yang menunjukkan kemampuan prediksi model. Evaluasi metrik model pengukuran ini meliputi dua tahap uji yaitu *Convergent Validity* dan *discriminant validity*.

Tahap 1: Uji Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan *outer loadings*, *composite reliability* dan *average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loading* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading faktor* paling lemah yang dapat diterima validitas adalah 0,7. *Output outer loadings* dapat diperoleh dari *PLS Alogaritm Report SmartPLS*. Untuk memudahkan dalam melihat *outer loading* dari blok-blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur pada gambar 5.3



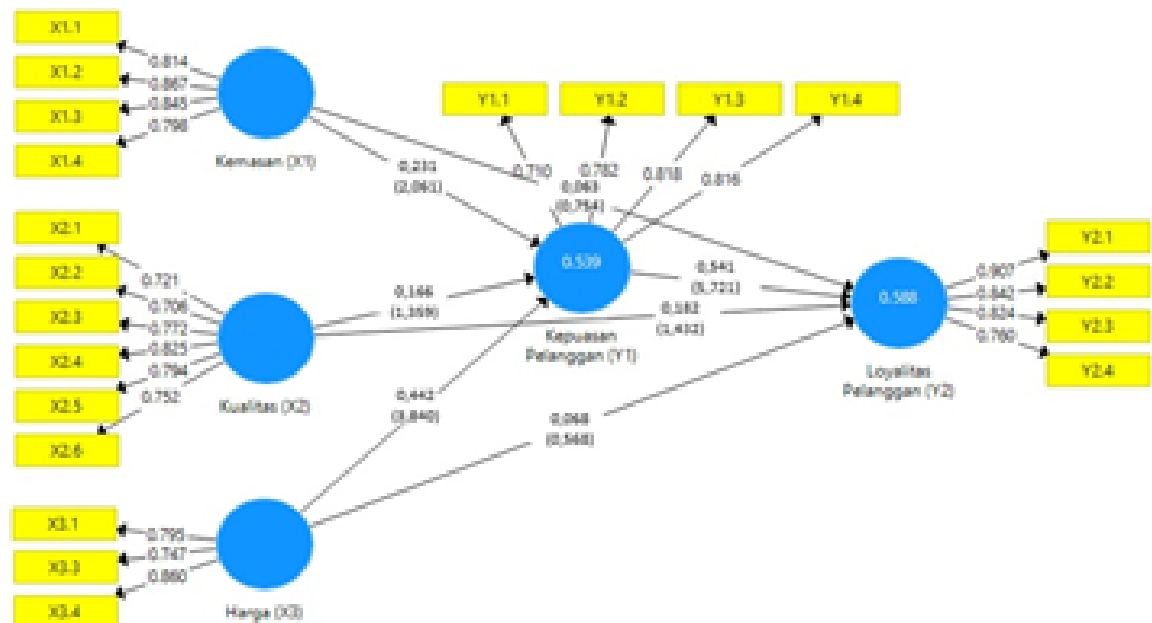
Gambar 5.3 Output Diagram Jalur Outer Loading

Berdasarkan gambar 5.3. *Output Diagram Jalur* diperoleh ada indikator yang menunjukkan korelasi yang tidak valid karena memiliki *loading factor* kurang dari 0,70. Indikator-indikator yang tidak valid tersebut antara lain indikator X3.2 sebesar 0,668. Berdasarkan kriteria penilaian PLS-SEM bahwa indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari model karena dianggap tidak mampu mengukur konstruk asosiasinya. Penghapusan indikator nantinya dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang atau *re-estimasi*. Bentuk lain penyajian *outer loading* dapat ditampilkan pada tabel 5.13.

Tabel 13. *Loading Factor Tahap 1*

Korelasi Indikator dengan variable	<i>Loading Factor</i>		Keterangan
X1.1 <-- Kemasan	0.814		Valid
X1.2 <-- Kemasan	0.867		Valid
X1.3 <-- Kemasan	0.845		Valid
X1.4 <-- Kemasan	0.798		Valid
X2.1 <-- Kualitas	0.721		Valid
X2.2 <-- Kualitas	0.706		Valid
X2.3 <-- Kualitas	0.772		Valid
X2.4 <-- Kualitas	0.825		Valid
X2.5 <-- Kualitas	0.794		Valid
X2.6 <-- Kualitas	0.752		Valid
X3.1 <-- Harga	0.749		Valid
X3.2 <-- Harga	0.668		Tidak Valid
X3.3 <-- Harga	0.803		Valid
X3.4 <-- Harga	0.800		Valid
Y1.1 <-- Kepuasan Pelanggan	0.712		Valid
Y1.2 <-- Kepuasan Pelanggan	0.781		Valid
Y1.3 <-- Kepuasan Pelanggan	0.817		Valid
Y1.4 <-- Kepuasan Pelanggan	0.816		Valid
Y2.1 <-- Loyalitas Pelanggan	0.907		Valid
Y2.2 <-- Loyalitas Pelanggan	0.841		Valid
Y2.3 <-- Loyalitas Pelanggan	0.824		Valid
Y2.4 <-- Loyalitas Pelanggan	0.761		Valid

Re-estimasi atau melakukan estimasi ulang untuk evaluasi model pengukuran reflektif dimaksudkan untuk memeriksa kembali validitas *loading factor* setiap indikator. Jika uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Untuk mempermudah visualisasi hasil *re-estimasi* maka dapat disajikan dalam diagram jalur model pengukuran pada gambar 5.4.



Gambar 5.4 Output Diagram Hasil Re Estimasi Model Tahap I

Dari gambar 5.4. dapat dilihat besaran *loading factor* hasil *re-estimasi* tahap Pertama, dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil *re-estimasi* tahap Pertama tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,70. Oleh karena uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain penyajian *output outer loading* hasil *re-estimasi* tahap Pertama ditampilkan pada tabel 5.14. dan untuk model hasil *re-estimasi* tahap Pertama seperti pada gambar 5.3.

Tabel 14. *Loading Factor Tahap 2*

Korelasi Indikator dengan variabel	<i>Loading Factor</i>		Keterangan
X1.1 <-- Kemasan	0.814		Valid
X1.2 <-- Kemasan	0.867		Valid
X1.3 <-- Kemasan	0.845		Valid
X1.4 <-- Kemasan	0.798		Valid
X2.1 <-- Kualitas	0.721		Valid
X2.2 <-- Kualitas	0.706		Valid
X2.3 <-- Kualitas	0.772		Valid
X2.4 <-- Kualitas	0.825		Valid
X2.5 <-- Kualitas	0.794		Valid
X2.6 <-- Kualitas	0.752		Valid
X3.1 <-- Harga	0.795		Valid
X3.3 <-- Harga	0.747		Valid
X3.4 <-- Harga	0.860		Valid
Y1.1 <-- Kepuasan Pelanggan	0.710		Valid
Y1.2 <-- Kepuasan Pelanggan	0.782		Valid
Y1.3 <-- Kepuasan Pelanggan	0.818		Valid
Y1.4 <-- Kepuasan Pelanggan	0.816		Valid
Y2.1 <-- Loyalitas Pelanggan	0.907		Valid
Y2.2 <-- Loyalitas Pelanggan	0.842		Valid
Y2.3 <-- Loyalitas Pelanggan	0.824		Valid
Y2.4 <-- Loyalitas Pelanggan	0.760		Valid

Setelah dilakukan *re-estimasi* tahap pertama dengan masing-masing indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya dilakukan perhitungan dengan melakukan *Bootstrapping* pada SmartPLS. *Bootstrapping* adalah suatu prosedur non-parametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM. Pengujian signifikansi statistik tersebut seperti koefisien jalur, *Cronbach's Alpha*, HTMT dan nilai R^2 . Dari hasil proses *Bootstrapping* selanjutnya dihasilkan output diagram untuk model hasil penelitian seperti pada gambar 5.4.

Tahap 2: Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstrak. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara

setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 5.15 berikut ini:

Tabel 15. *Cross Loading*

Indikator	Harga (X3)	Kemasan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
X1.1	0.436	0.814	0.475	0.565	0.448
X1.2	0.467	0.867	0.459	0.616	0.404
X1.3	0.432	0.845	0.483	0.590	0.474
X1.4	0.377	0.798	0.486	0.531	0.447
X2.1	0.450	0.795	0.474	0.721	0.452
X2.2	0.467	0.700	0.545	0.706	0.461
X2.3	0.547	0.449	0.393	0.772	0.413
X2.4	0.619	0.456	0.523	0.825	0.555
X2.5	0.644	0.413	0.545	0.794	0.494
X2.6	0.511	0.346	0.418	0.752	0.446
X3.1	0.795	0.499	0.527	0.712	0.463
X3.3	0.747	0.338	0.505	0.458	0.394
X3.4	0.860	0.402	0.596	0.543	0.565
Y1.1	0.626	0.333	0.710	0.438	0.536
Y1.2	0.616	0.483	0.782	0.502	0.558
Y1.3	0.454	0.440	0.818	0.497	0.597
Y1.4	0.428	0.532	0.816	0.563	0.624
Y2.1	0.550	0.516	0.673	0.589	0.907
Y2.2	0.504	0.475	0.599	0.470	0.842
Y2.3	0.541	0.457	0.624	0.509	0.824
Y2.4	0.391	0.326	0.571	0.502	0.760

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Tahap 3: *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bersifat lebih kritis daripada *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal direkomendasikan adalah 0.50. Output *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh dari *PLS Alogarithm Report SmartPLS* yang tersaji pada tabel 5.16.

Tabel 5.16.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Harga (X3)	0.642	Reliabel
Kemasan (X1)	0.691	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.613	Reliabel
Kualitas (X2)	0.582	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.697	Reliabel

Dari tabel 5.16. hasil uji dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.50.

Tahap 4: *Composite Reliability*

Pemeriksaan selanjutnya dari model pengukuran (*Outer Model*) selain dari *Convergent Validity* dan *discriminant validity* adalah reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrument dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsistensi) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot penilaian yang tidak sama. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 mengindikasikan konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan. *Output composite reliability* yang diperoleh dari PLS Alogarithm Report SmartPLS tersaji dalam tabel 5.17.

Tabel 5.17 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga (X3)	0.843	Reliabel
Kemasan (X1)	0.899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.863	Reliabel
Kualitas (X2)	0.893	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.902	Reliabel

Dari tabel 5.17. hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah *reliabel* atau memiliki nilai *composite reliability* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *composite reliability* pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0.7

Tahap 5: *Cronbach's Alpha*

Selain dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE), pengukuran lain yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat memperkuat uji *composite reliability*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,6 sedang nilai idealnya adalah 0,8 atau 0,9.

Output *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari PLS Alogaritm Report SmartPLS yang tersaji dalam Tabel 5.18.

Tabel 5.18 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X3)	0.721	Reliabel
Kemasan (X1)	0.850	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.788	Reliabel
Kualitas (X2)	0.855	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.854	Reliabel

Dari Tabel 5.18. hasil uji dengan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.60 yakni nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,854, konstruk variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,788, konstruk variabel kemasan (X1) sebesar 0,850, konstruk variabel kualitas (X2) senilai 0,855 dan konstruk variabel harga (X3) sebesar 0,721. Dalam hal ini seluruh nilai *Cronbach's Alpha* sudah ideal karena sudah yaitu 0,7 dan 0,8.

5.3.2 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

1) Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap Dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 5.19

Tabel 5.19

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.539	0.526
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.588	0.573

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* Kepuasan pelanggan sebesar 0.526. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kemasan, kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,6% dan sisanya 47.4% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *R-Square* loyalitas pelanggan sebesar 0.573. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kemasan, kualitas, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 57,3% dan sisanya diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

1) Uji Hipotesis

Menurut Hartono (2008) dalam jogiyanto dan Abdillah (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 95\%$). Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Melalui software tersebut dari hasil *bootstrapping* selanjutnya diperoleh nilai-nilai yang akan diuji. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga aturan praktis yaitu *T-statistic* > 1,96 dengan *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh. Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk

menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. untuk nilai *path coefficient* bisa terlihat pada tabel 5.20

Tabel 5.20. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemasan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.231	0.234	0.112	2.061	0.040
Kemasan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.063	0.166	0.184	0.754	0.740
Kualitas (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.166	0.164	0.122	1.359	0.175
Kualitas (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.182	0.177	0.127	1.432	0.153
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.442	0.444	0.115	3.840	0.000
Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.068	0.062	0.120	0.568	0.570
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.541	0.553	0.095	5.721	0.000

Pembuktian Hipotesis 1: Kemasan ada pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kemasan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.040 dan t-statistik yaitu sebesar 2.061. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 2: Kemasan tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kemasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.740 dan t-statistik yaitu sebesar 0.754. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena $< 1,96$ dengan p value $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa kemasan terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 3: Kualitas tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kualitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.175 dan t-statistik yaitu sebesar 1.359. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena $< 1,96$ dengan p value $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 4: kualitas tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kualitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.153 dan t-statistik yaitu sebesar 1.432. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena $< 1,96$ dengan p value $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 5: Harga ada pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 dan t-statistik yaitu sebesar 3.840. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 6: Harga tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.570 dan t-statistik yaitu sebesar 0.568. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena $< 1,96$ dengan p value $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa harga terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan ada pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien beta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000 dan t-statistik yaitu sebesar 5.721. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil analisa deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan oleh responden. Pembahasan dilakukan dengan cara menafsirkan atau menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan unit analisis individu.

Pembahasan dilakukan khusus dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara kemasan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh antara kemasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh antara kualitas terhadap kepuasan pelanggan, kualitas terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dasar Interpretasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada presentase dari jawaban responden.

Semakin berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi, membuat semakin terbukanya kompetisi yang berat, dengan demikian setiap perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan yang loyal. Lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut, informasi yang banyak didapat diakses pelanggan dan juga banyak informasi produk lain yang dapat diakses pelanggan sehingga membuat pelanggan semakin “dimanjakan” oleh pilihan produk via internet.

Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Perkembangan teknologi, berkembangnya dunia pendidikan, serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat menjadi menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi “puas” dengan apa yang didapat. Kotler (2007: 25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan berbeda oleh pelanggannya dengan harapan. Maksudnya adalah dari

pilihan tersebut jika perusahaan mendapatkan dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai.

Umumnya Konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya. Harapan - harapan pelanggan tersebut diatas dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pelanggan, pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan pelanggan lebih memikirkan apa yang akan dibelinya dapat memuaskannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sebagai dasar pelanggan untuk membeli.

Semua perusahaan baik barang maupun jasa, sudah barang tentu harus menyadari tentang kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, Menurut Ali Hasan (2008) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dan selanjutnya dalam kepuasan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli pelayanan.

Identitas Responden berdasarkan:

1. Diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 72,7% atau 80 responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27,3% atau 30 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.
2. Diketahui bahwa responden yang usia terbanyak pada kisaran usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang, kemudian dikisaran 26 – 30 tahun sebanyak 36 orang, kemudian kisaran ≥ 40 tahun sebanyak 20

orang , kemudian kisaran 20 – 25 tahun sebanyak 9 orang , dan usia < 20 tahun sebanyak 8 orang .

3. Diketahui bahwa responden dengan tingkat pengetahuan produk dominan adalah melalui media Iklan sebesar 50 orang atau 45,5%, responden melalui Internet sebanyak 33 orang atau 30,0%, responden melalui teman sebanyak 16 orang atau 14,5%, responden melalui media sebanyak 6 orang atau 5,5% , dan responden melalui media sosial sebanyak 5 orang atau 4,5 % .
4. Diketahui bahwa responden berdasarkan pembelian produk yang paling dominan adalah dengan kisaran 3-5 kali pembelian produk sebesar 64 orang atau 58,2%, responden dengan 1 kali pembelian produk sebesar 18 orang atau 16,4%, responden dengan 2 kali pembelian produk sebesar 17 orang atau 15,5%, responden dengan kisaran 5 – 10 kali pembelian produk sebesar 7 orang atau 6,4%, responden dengan kisaran > 10 kali pembelian produk sebesar 4 orang atau 3,6%.
5. Diketahui bahwa responden berdasarkan pemesanan produk yang paling dominan adalah Telepon sebesar 54 orang atau 49,1%, responden dengan Pesan/beli melalui jasa pengantaran sebesar 31 orang atau 28,2%, responden dengan Pesan/beli melalui internet sebesar 14 orang atau 12,7% responden dengan datang ke distributor sebesar 11 orang atau 10,0%.

Pada variable Kemasan terdapat nilai yang rendah pada indikator kemasan yang mudah di bawa, di jinjing dan di pegang (X1.4) dengan persentase 79,8% maka untuk dapat meningkatkan penjualan produk vito milk, bentuk kemasan harus lebih di tingkatkan lagi.

Pada Variabel Kualitas terdapat nilai yang rendah pada indikator kehygienisan produk (X2.2) dengan persentase 70,6% maka untuk dapat meningkatkan penjualan produk vito milk perlu menjaga kualitas susu tetap higienis dan salah satunya dengan menggunakan kemasan yg dapat di buka dan ditutup kembali dengan mudah.

Pada Variabel harga terdapat nilai yang rendah pada indikator daya saing harga produk (X3.3) dengan persentase 74,7% maka untuk dapat meningkatkan penjualan produk vito milk perlu terus menjaga harga produk vito milk agar tetap dibawah kompetitor sejenis yang memiliki merk lebih dikenal seperti indomilk dan greenfield.

Pada Variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai yang rendah pada indikator kualitas produk yang dihasilkan (Y1.1) dengan persentase 71,0% maka untuk dapat menjaga kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan perlu meningkatkan kualitas produk susu vito milk agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis.

Pada Variabel loyalitas pelanggan terdapat nilai yang rendah pada indikator pelanggan mengajak orang lain untuk mencoba produk (Y2.4) dengan persentase 76,0% maka perlu melakukan menjaga kualitas susu minimal sama dengan kompetitor yang sudah memiliki nama besar sehingga konsumen mengajak orang lain untuk mencoba produk vito milk yang dari segi kualitas dan rasa sama dengan indomilk dan greenfield namun harga lebih murah.

6.2 Pembahasan Analisa Data

6.2.1 Pengaruh antara Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,231 dan t-Statistic 2,061 > 1,96 t-table dan nilai $p=0,040$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kemasan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya atau H1 diterima. Hal ini berarti kemasan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran

Rangkuti (2010). Kemasan yaitu sesuatu benda yang bisa digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih dan menarik serta dapat memberikan nilai untuk barang tersebut. Semakin baik ataupun menarik kemasan produk tersebut maka dapat memberikan nilai yang baik pula bagi produk susu tersebut. Karena semakin baik kemasan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya jika kemasan kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan maka packaging harus di jaga atau di pertahankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya peningkatan atau penurunan kemasan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan produk vito milk secara signifikan. Karena kemasan yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi pelanggan produk vito milk, hal ini disebabkan karena semakin baik kemasan dari produk vito milk maka mutu yang dihasilkan dari produk vito milk ini akan semakin baik pula. Penelitian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mario Christo Pesoth (2015) yang dilakukan di perusahaan rokok Dunhill tentang Packaging yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengemasan yang baik dapat mempengaruhi minat beli pelanggan ataupun memberikan kepuasan kepada pelanggan.

6.2.2 Pengaruh antara Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,063 dan t-Statistic 0,754 < 1,96 t-table dan nilai p = 0,740. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya atau H2 ditolak. Hal ini berarti kemasan tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan menurun. Wirya (1999)

menyebutkan daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, sebagai berikut:

- a. Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Sedangkan Tjiptono (2008:67). Estetika menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- b. Daya tarik praktis (fungsional) yaitu mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Untuk dapat memiliki pelanggan yang loyal maka vito milk perlu melakukan perbaikan dan inovasi terhadap kemasan, seperti contoh produk Frisian flag memiliki tutup kemasan yang dapat di buka dan di tutup dengan mudah sehingga setelah di pakai susu dalam kemasan tetap terjaga ke higienisannya. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh Maiqel Efendi (2015) yang dilakukan di PT. Ultra Jaya tentang Adanya pengaruh signifikan kemasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk susu PT. Ultra Jaya.

6.2.3 Pengaruh antara Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,166 dan t-Statistic 1,359 < 1,96 t-table dan nilai p =0,175. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti kebenarannya atau H3 ditolak. Hal ini berarti kualitas tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka kepuasan pelanggan menurun. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan

dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004). Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu merasa puas apabila produk yang mereka beli berkualitas baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa yang enak, kehygienisan, jaminan halal, ketahanan produk, kemudahan memperoleh dan ketepatan waktu pengiriman tidak mempengaruhi pelanggan untuk merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti, Andarwati Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo (2017) yang dilakukan di DW Coffee tentang Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

6.2.4 Pengaruh antara Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,182 dan t-Statistic 1,432 > 1,96 t-table dan nilai p =0,153. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya atau H4 ditolak. Hal ini berarti kualitas tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan menurun. Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi Gaspersz (2008):

- a) *Performance* , Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan cerminan bagaimana sebuah produk disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performace yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performace bisa berlainan tergantung pada fungsional value yang dijadikan oleh perusahaan.

- b) *Reliability* , keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Realibility sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki realiability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance an rebility sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c) *Servicability* , meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diapresiasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap vito milk jika ia mendapatkan susu pasteurisasi yang berkualitas. Setelah digali lebih dalam melalui wawancara dengan pemilik vito milk, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk vito milk. di sekitar Jakarta Selatan memiliki banyak produk susu pasteurisasi yang memberikan masyarakat pilihan untuk mencoba produk susu pasteurisasi lainnya. Walaupun vito milk memiliki rasa enak, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia vito milk, karena mereka juga ingin berganti susu pasteurisasi merk lain untuk mencoba-coba. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ika Kusumasasti, Andarwati Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo (2017) yang dilakukan di DW Coffee, Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

6.2.5 Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,442 dan t-Statistic 3,840 > 1,96 t-table dan nilai p =0,000. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya atau H5 diterima. Hal ini berarti harga meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Dari segi harga, Kotler and Armstrong (2012) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan (faith), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistimologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara

harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) yang dilakukan di PT. TOI. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI

6.2.6 Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,068 dan t-Statistic $0,568 < 1,96$ t-table dan nilai $p = 0,570$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya atau H6 ditolak. Hal ini berarti harga tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan menurun. Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa produk vito milk memiliki harga yang terjangkau, namun menurut konsumen produk vito milk harga yang murah belum di tunjang dengan kemasan yang mudah untuk di buka dan ditutup kembali agar tetap higienis sehingga pelanggan masih membeli produk kompetitor sejenis lain. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) yang dilakukan pada penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6.2.7 Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai original sample 0,541 dan t-Statistic 5,721 > 1,96 t-table dan nilai $p = 0,000$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya atau H7 diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat. Chandra (2016:201) berikut juga berbunyi sama bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya. Adapun definisi loyalitas menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010) adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dan pengalaman mereka sebelumnya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan di vito milk akan bersedia untuk mengajak orang lain untuk mencoba produk vito milk, dan bersedia untuk merekomendasikan produk vito milk kepada orang lain, bahkan tidak terpengaruh terhadap produk lain dan membelinya secara berkala karena telah puas saat menjadi pelanggan di

sana. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti, Andarwati Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo (2017) yang dilakukan di DW Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di DW Coffee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian, maka terdapat 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan SmartPLS. Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan atau penurunan kemasan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan produk vito milk secara signifikan. Dikarenakan kemasan yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi pelanggan produk vito milk, hal ini disebabkan karena semakin baik kemasan dari produk vito milk maka mutu yang dihasilkan dari produk vito milk ini akan semakin baik pula.
2. Kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Untuk dapat memiliki pelanggan yang loyal maka vito milk perlu melakukan perbaikan dan inovasi terhadap kemasan, seperti contoh produk Frisian flag memiliki tutup kemasan yang dapat di buka dan di tutup dengan mudah sehingga setelah di pakai susu dalam kemasan tetap terjaga ke higienisannya.
3. Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum tentu merasa puas apabila produk yang mereka beli berkualitas baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa yang enak, kebersihan, jaminan halal, ketahanan produk, kemudahan memperoleh dan ketepatan waktu pengiriman tidak mempengaruhi pelanggan untuk merasa puas dengan produk tersebut.

4. Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum tentu loyal terhadap vito milk jika ia mendapatkan susu pasteurisasi yang berkualitas. Setelah digali lebih dalam melalui wawancara dengan pemilik vito milk, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk vito milk. di sekitar Jakarta Selatan memiliki banyak produk susu pasteurisasi yang memberikan masyarakat pilihan untuk mencoba produk susu pasteurisasi lainnya. Walaupun vito milk memiliki rasa enak, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia vito milk, karena mereka juga ingin berganti susu pasteurisasi merk lain untuk mencoba-coba.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
6. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa produk vito milk memiliki harga yang terjangkau, namun menurut konsumen produk vito milk harga yang murah belum di tunjang dengan kemasan yang mudah untuk di buka dan ditutup kembali agar tetap higienis sehingga pelanggan masih membeli produk kompetitor sejenis lain.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan vito milk akan bersedia untuk mengajak orang lain untuk mencoba produk vito milk, dan bersedia untuk merekomendasikan produk vito milk kepada orang lain, bahkan tidak terpengaruh terhadap produk lain dan membelinya secara berkala karena telah puas saat menjadi pelanggan di sana.

7.2 Saran

1. Mengingat Kemasan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan produk Vito Milk. Maka pihak PT. Dwimitra Usaha Global sebaiknya memperhatikan faktor inovasi pada kemasan dan dapat menekan serta memperbaharui harga produk agar tetap di bawah kompetitor sejenis sehingga pelanggan produk vito milk dapat di pertahankan dan dimungkinkan bertambah.
2. Meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan konsisten karena dengan kualitas produk yang meningkat akan diikuti oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang meningkat pula.
3. Penelitian yang akan datang , diharapkan meneliti variabel dan indikator yang berpengaruh , diluar variabel dan indikator yang sudah diteliti .

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (2003). Teknik Penyusunan Skala Pengukuran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages, Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam, (2011), Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Handoko. (2002). Manajemen Pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta
- Kusumasasti, Ika. (2017). yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan DW Coffee Shop.
- Klimchuk , M.R . dan Krasovec , S.A . (2006). Packaging Desain Successful Product Branding From Concept to Shelf . New Jersey : Jhon Wiley & Sons Inc .
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2012), Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler,P., & Amstrong, G. (2012). Principles Of Marketing Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Maiqel, Efendi. (2015). Pengaruh Merk , Kemasan dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk susu PT .Ultra Jaya (studi pada pelanggan produk susu Ultra di Kirana Mart Gampengrejo Kediri).

- Malhotra, N.K. (2004). Riset Pemasaran , Pendekatan Terapan . Edisi Bahasa Indonesia , PT . Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta .
- Mario Christo Pesoth. (2015). Pengaruh Kualitas Produk , Packaging , Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado
- Maksum, Ali. (2012). Metodologi Penelitian dalam Olahraga. Surabaya: Unesa University Press.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar
- Putra dan Ngatno (2017). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Studi kasus pada Pelanggan PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)
- Rangkuti, Freddy. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rustanti , N . (2015). Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi . Deepublish : CV . Bening Utama . Yogyakarta .
- Simamora,Bilson. (2007). Panduan Riset dan Perilaku Konsumen . Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama .
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. (1999). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Ed. Revisi. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro (2002). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Stanton, Wiliam J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syarif Maulana, Ade (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI .
- Vincent,Gaspersz. (2008). Total Quality Managment. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Widyastuti Tri (2017). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe di pasar lembang Tangerang
- Wirya, Iwan. (1999). Kemasan yang Menjual. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Yee , Yeung , dan Cheng (2010) *production economics an empirical study of employee loyalty , service quality and firm performance in the service industry .*

Yulisetiari (2016). *the effect of relationship marketing towards customer satisfaction and customer loyalty on franchised retailers in East Java*

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. (2003). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm* Third Edition. New York: McGraw Hill.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEMASAN, KUALITAS DAN HARGA PRODUK SUSU
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. DWIMITRA USAHA GLOBAL

Kepada :
Bpk/Ibu/Sdr/i
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Shandi Purwoko
NIM : 186090012
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Pascasarjana
Mahasiswa : Universitas Respati Indonesia

Mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah sarana pengumpulan data penelitian untuk menyusun Tesis yang berjudul "PENGARUH KEMASAN, KUALITAS DAN HARGA PRODUK SUSU TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. DWIMITRA USAHA GLOBAL". yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister pada Fakultas Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia, Jakarta.

Atas ketersediaan Bpk/Ibu/Sdr/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2020

Hormat Saya,

Shandi Purwoko

**PENGARUH KEMASAN, KUALITAS DAN HARGA
PRODUK SUSU
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. DWIMITRA USAHA GLOBAL**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Kami telah menyediakan beberapa pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang (✓) salah satu kotak dari pilihan kotak yang disediakan.

Jenis Kelamin :

☐

Laki - laki

☐

Perempuan

Usia Anda Sekarang :

☐

Kurang dari 20 Tahun

☐

26 s/d 30 Tahun

☐

diasas 40 Tahun

☐

20 s/d 25 Tahun

☐

30 s/d 40 Tahun

Mengetahui Produk Vito Milk dari :

☐

Iklan

☐

Media Sosial

☐

lain-lain

☐

Internet

☐

Teman

Berapa kali Anda membeli produk Vito Milk ? (Pilih Salah Satu)

☐

1 Kali

☐

3 s.d 5 Kali

☐

> dari 10 Kali

☐

2 Kali

☐

5 s.d 10 Kali

Bagaimana anda memesan dan membeli produk Vito Milk? (Pilih Salah Satu)

☐

Datang ke Distributor

☐

Pesan/beli melalui jasa pengantaran

☐

Pesan/beli melalui Internet

☐

Telepon

Kuesioner ini diharapkan untuk mengetahui pendapat anda mengenai Pengaruh Kemasan, Kualitas dan Harga Produk Vito Milk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Dwimitra Usaha Global. Penelitian ini murni bersifat akademis dan saya tidak akan meminta data-data rahasia anda. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

B. PENDAPAT/PENILAIAN RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu/Sdr memberikan pendapat terhadap setiap butir pernyataan di bawah ini. Pilih hanya satu pilihan jawaban untuk masing-masing butir pernyataan, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah satu kolom berkode SS, S, CS, TS, STS yang sesuai dengan pendapat/penilaian Bapak/Ibu/Sdr.

Makna kode pilihan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

KEMASAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Vito Milk memiliki desain kemasan yang kuat dan tidak mudah bocor.					
2	Produk Vito Milk memiliki kemasan yang tidak berbau					
3	Produk Vito Milk memiliki kemasan yang efisien sehingga mudah di simpan.					
4	Produk Vito Milk memiliki kemasan yang mudah dibawa, dijinjing dan dipegang.					

KUALITAS

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
5	Kualitas rasa dari produk Vito Milk yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera saya.					
6	Produk Vito Milk sudah memenuhi standar higienis.					

7	Menurut saya produk Vito Milk sudah terjangkau kehalalannya					
8	Menurut saya ketahanan dari produk Vito Milk sudah sesuai					
9	Produk Vito Milk siap saji dan dapat langsung di minum					
10	Produk Vito Milk tanpa bahan pengawet					

HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
11	Harga produk Vito Milk terjangkau					
12	Harga produk Vito Milk sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
13	Produk Vito Milk memiliki harga yang bersaing dengan produk sejenis					
14	Harga produk Vito Milk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan					

KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
15	Produk Vito Milk yang dipesan memiliki Kesesuaian harapan atas kualitas produk					
16	Produk Vito Milk yang saya pesan sesuai dengan harga yang ditetapkan					
17	Manfaat produk Vito Milk yang di hasilkan sudah sesuai dengan harapan saya					
18	Produk Vito Milk yang saya pesan memiliki Kesesuaian harapan atas harga (murah dan terjangkau)					

LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
19	Saya membeli produk Vito Milk secara berkala					
20	Saya tidak terpengaruh terhadap produk lain yang sejenis dengan Vito Milk					
21	Saya mau merekomendasikan produk Vito Milk kepada teman atau orang lain					
22	Saya mengajak orang lain untuk mencoba produk Vito Milk karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang bagus					

Lampiran 2. Tabulasi Variabel

	Kemasan (X1)				Kualitas (X2)						Harga (X3)				Kemudahan Pelanggan (Y1)				Loyalitas Pelanggan (Y2)			
Rasa	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
15	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
26	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
50	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5
60	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
61	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

85	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
93	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
94	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
106	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
108	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Deskripsi Obyek Penelitian

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	80	72.7	72.7	72.7
	Perempuan	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	7.3	7.3	7.3
	20-25 tahun	9	8.2	8.2	15.5
	26-30 tahun	36	32.7	32.7	48.2
	30-40 tahun	37	33.6	33.6	81.8
	> 40 tahun	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Mengetahui Produk Vito dari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ulang	50	45.5	45.5	45.5
	Internet	33	30.0	30.0	75.5
	Media Sosial	5	4.5	4.5	80.0
	Teman	16	14.5	14.5	94.5
	Lainnya	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berapa kali anda membeli produk vito milk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	18	16.4	16.4	90.0
	2 kali	17	15.5	15.5	73.6
	3 - 5 kali	64	58.2	58.2	58.2
	5 -10 kali	7	6.4	6.4	96.4
	> 10 kali	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Bagaimana anda memesan dan membeli produk yito milk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Datang ke Distributor	11	10.0	10.0	10.0
	Pesan/Beli melalui Internet	14	12.7	12.7	22.7
	Pesan/beli melalui jasa perantara	31	28.2	28.2	50.9
	Tak ada	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Statistics								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.8909	4.6182	4.6000	4.6455	4.6636	4.5909	4.3364
Median		5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000
Std. Deviation		.48423	.52431	.51044	.49929	.47463	.51215	.47463

Statistics								
		X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3455	4.3364	4.3091	4.2818	4.1909	4.1818	4.3273
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.49653	.51183	.48423	.47181	.47883	.47278	.50880

Statistics								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2364	4.5000	4.4091	4.4455	4.3727	4.4455	4.5364
Median		4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Std. Deviation		.55731	.52023	.52976	.49929	.53944	.56805	.50098

Statistics		
		Y2.4
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.3727
Median		4.0000
Std. Deviation		.48574

Lampiran 4. Deskripsi Variabel Penelitian

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	34	30.9	30.9	30.9
	SS	76	69.1	69.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.8	1.8	1.8
	S	38	34.5	34.5	36.4
	SS	70	63.6	63.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.9	.9	.9
	S	42	38.2	38.2	39.1
	SS	67	60.9	60.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.9	.9	.9
	S	37	33.6	33.6	34.5
	SS	72	65.5	65.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	37	33.6	33.6	33.6
	SS	73	66.4	66.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.9	.9	.9
	S	43	39.1	39.1	40.0
	SS	66	60.0	60.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	73	66.4	66.4	66.4
	SS	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.9	.9	.9
	S	70	63.6	63.6	64.5

	SS	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.8	1.8	1.8
	S	69	62.7	62.7	64.5
	SS	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	76	69.1	69.1	69.1
	SS	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.9	.9	.9
	S	77	70.0	70.0	70.9
	SS	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	KS	1	.9	.9	1.8
	S	84	76.4	76.4	78.2
	SS	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3.6	3.6	3.6
	S	82	74.5	74.5	78.2
	SS	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.8	1.8	1.8
	S	70	63.6	63.6	65.5
	SS	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	KS	4	3.6	3.6	4.5
	S	73	66.4	66.4	70.9
	SS	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.9	.9	.9
	S	53	48.2	48.2	49.1
	SS	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.8	1.8	1.8
	S	61	55.5	55.5	57.3
	SS	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	61	55.5	55.5	55.5
	SS	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	S	66	60.0	60.0	60.9
	SS	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	KS	1	.9	.9	1.8
	S	56	50.9	50.9	52.7
	SS	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	46.4	46.4	46.4
	SS	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	69	62.7	62.7	62.7
	SS	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	