



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT INDOCEMENT TUNGGAL
PRAKARSA Tbk.**
(studi kasus di Kab.Bogor)

Skripsi

Dibuat Oleh:

Tisna Saputra
021113194

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2017

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA
TBK.**

(studi kasus di Kab. Bogor)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALTI
PELANGGAN PADA PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKES
Tbk. (studi kasus di Kab. Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat Tanggal : 05 / Mei / 2017

Tisna Saputra

021113194

Menyetujui

Dosen Penilai



(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yuary Farradia, Ir., M.sc.)

ABSTRAK

TISNA SAPUTRA, 0211 13 194. Ekonomi Manajemen. Manajemen Pemasaran. Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. (*studi kasus di Kabupaten Bogor*) Dibimbing oleh FERDISAR ADRIAN dan YUARY FARRADIA. Tahun 2017.

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.

Penelitian ini mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, menggunakan data primer dan data sekunder dengan 87 responden, Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan populasi., yaitu 87 responden dimana respondennya adalah individu yang menjadi retailer (toko penjual) yaitu pelanggan yang melakukan pembelian semen Tiga Roda 50kg pada pengecer PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian berdasarkan kuesioner menunjukkan rata-rata jawaban responden atas variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk cukup baik. Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang rendah. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,254 dan hasil uji hipotesis dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,42 > 1,987$) artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkat, rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dengan judul "HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk. (*studi kasus di Kab.Bogor*)".

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada:

1. Kedua orang tua Ayah dan Ibu yang sangat saya sayangi yang telah merawat dan membesarkan saya, selalu memberikan segala yang terbaik, serta doanya yang selalu tercurah untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yuary Farradia Ir, M.sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yudhia Mulya, SE., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama masa studi.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Pakuan Bogor.
7. Seluruh Karyawan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk yang memberikan pengetahuan dan semangat kepada penulis.
8. Wulan Indra Savitri yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen kelas E angkatan 2013 yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan penulis di dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran dari anda semua. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang atau pembaca yang membutuhkan.

Bogor, 2017

Penulis

Tisna Saputra

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2. Pengertian Bauran pemasaran	7
2.2.1. Empat Bauran Pemasaran	7
2.3. Pengertian Produk	9
2.3.1. Pengertian Atribut Produk	9
2.3.2. Unsur-unsur Atribut Produk	10
2.4. Pengertian Kualitas Produk	11
2.4.1. Definisi Kualitas Produk	11
2.4.2. Dimensi Kualitas Produk	12
2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.6. Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.6.1. Definisi Loyalitas Pelanggan	14
2.6.2. Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.6.3. Tahap-tahap Loyalitas	16
2.6.4. Prinsip-prinsip Loyalitas	17
2.6.5. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	18
2.7. Penelitian Sebelumnya	19
2.8. Kerangka Pemikiran	20
2.9. Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.2.1. Objek Penelitian	23
3.2.2. Unit Analisis	23
3.2.3. Lokasi Penelitian	23
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.4. Operasionalisasi Variabel	24
3.5. Metode Penarikan Sampel	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	25
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	26
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	26
3.7.2. Uji Validitas	26
3.7.3. Uji Reliabilitas	26
3.7.4. Analisis Korelasi.....	27
3.7.5. Uji Signifikansi Koefisien Kolerasi Rank Spearman	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Pengumpulan Data	29
4.1.1. Sejarah Singkat PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	29
4.1.2. Visi, Misi dan Motto PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	32
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Tugas	32
4.1.4. Proses Produksi Semen	33
4.1.5. Produk-produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.....	34
4.2. Analisis Data	36
4.2.1. Hasil Uji Validitas	36
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	38
4.2.3. Profil Responden	39
4.3. Pembahasan.....	41
4.3.1. Kualitas Produk (X).....	41
4.3.2. Loyalitas Pelanggan (Y)	59
4.3.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	68
4.3.3.1. Analisis Kolerasi Rank Spearman	68
4.3.3.2. Uji Hipotesis Kolerasi	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	70
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Penjualan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. di Kab. Bogor ...	2
Tabel 2 : Jenis dan Jumlah Keluhan Pelanggan di Kab. Bogor	3
Tabel 3 : Data Pelanggan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.....	5
Tabel 4 : Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 5 : Data Pelanggan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.....	25
Tabel 6 : Kriteria Koefisien Korelasi.....	27
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)	36
Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	37
Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	39
Tabel 10 : Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 11 : Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 12 : Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 13 : Lamanya Menjadi Pelanggan	40
Tabel 14 : Jumlah Order Satu Bulan Terakhir	41
Tabel 15 : Pertanyaan 1	41
Tabel 16 : Pertanyaan 2	42
Tabel 17 : Pernyataan 3	43
Tabel 18 : Pernyataan 4	44
Tabel 19 : Pernyataan 5	44
Tabel 20 : Pernyataan 6	45
Tabel 21 : Pernyataan 7	46
Tabel 22 : Pernyataan 8	46
Tabel 23 : Pernyataan 9	47
Tabel 24 : Pernyataan 10	48
Tabel 25 : Pernyataan 11	48
Tabel 26 : Pernyataan 12	49
Tabel 27 : Pernyataan 13	50
Tabel 28 : Pernyataan 14	50
Tabel 29 : Pernyataan 15	51
Tabel 30 : Pernyataan 16.....	52
Tabel 31 : Pernyataan 17	52
Tabel 32 : Pernyataan 18	53
Tabel 33 : Pernyataan 19	54
Tabel 34 : Pernyataan 20	54
Tabel 35 : Pernyataan 21	55
Tabel 36 : Pernyataan 22	56
Tabel 37 : Pernyataan 23	56
Tabel 38 : Pernyataan 24	57
Tabel 39 : Analisis Deskriptif Kualitas Produk	57
Tabel 40 : Sebaran Interval Kualitas Produk	58

Tabel 41 : Pernyataan 25	59
Tabel 42 : Pernyataan 26	60
Tabel 43 : Pernyataan 27	61
Tabel 44 : Pernyataan 28	61
Tabel 45 : Pernyataan 29	62
Tabel 46 : Pernyataan 30	63
Tabel 47 : Pernyataan 31	64
Tabel 48 : Pernyataan 32	64
Tabel 49 : Pernyataan 33	65
Tabel 50 : Pernyataan 34.....	66
Tabel 51 : Pernyataan 35	66
Tabel 52 : Pernyataan 36	67
Tabel 53 : Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 54 : Sebaran Interval Kualitas Produk	68
Tabel 55: Analisis Korelasi Rank Spearman	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Grafik Penjualan Semen Tiga Roda di Kab.Bogor.....	3
Gambar 2	: Grafik Pembelian Semen Berdasarkan Data Pelanggan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk di Kab.Bogor.....	4
Gambar 3	: 4P Bauran Pemasaran	8
Gambar 4	: Paradigma Penelitian	21
Gambar 5	: Struktur Organisasi	32
Gambar 6	: <i>Portlan Composite cement</i> (PCC).....	34
Gambar 7	: <i>Ordinary Portland Cement</i> (OPC).....	35
Gambar 8	: <i>Oil Well Cement</i> (OWC)	35
Gambar 9	: <i>White Cement</i> (Semen Putih)	35
Gambar 10	: <i>White Mortar TR 30</i>	36
Gambar 11	: Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Koding
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Riset
- Lampiran 4 : Data Toko Pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dengan kemajuan dalam teknologi, di Indonesia banyak perusahaan-perusahaan semen bermunculan sehingga persaingan di industri tersebut semakin ketat. Hal ini mengakibatkan beraneka ragam pilihan bagi konsumen dan konsumen juga menjadi lebih selektif dalam memilih produk mana yang berkualitas tinggi untuk di gunakan atau di konsumsi. Para produsen pun selaku pencipta barang atau jasa akan berusaha memuaskan konsumen dengan berbagai macam produk yang baru dengan inovasi mutakhir agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

Semen merupakan suatu produk yang sangat di butuhkan dalam pembangunan infrastruktur, Oleh karena itu di butuhkan semen yang berkualitas baik. Hal ini memungkinkan produsen untuk memproduksi semen yang sesuai dengan ke inginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen terpuaskan.

PT Indocement Tunggul Prakarsa adalah salah satu produsen utama semen berkualitas. Hal ini di perkuat dengan diraihnya standard nasional indonesia (SNI), American Standard (ASTM), dan European Standard (EN). Perusahaan ini didirikan sejak 16 januari 1985. Perusahaan ini merupakan hasil penggabungan enam perusahaan semen yang memiliki delapan pabrik, pabrik pertama Indocement sudah beroperasi sejak 4 Agustus 1975. Saat ini perusahaan telah mengoperasikan 13 pabrik, 10 diantaranya berlokasi di Bogor Jawa Barat, 2 di Palimanan, Cirebon, dan satu buah di Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan.

Produk utama Indocement adalah semen tipe *Ordinary Portland Cement* disingkat OPC dan *Pozzolan Portland Cement* disingkat PPC yang kemudian digantikan oleh *Portland Composite Cement* disingkat PCC sejak tahun 2005. Indocement merupakan satu-satunya produsen semen jenis Semen Putih (*White Cement*) di Indonesia. Hasil produksi perusahaan dipasarkan dengan nama merek “Tiga Roda”.

Untuk menjamin rantai pasokan semen merek “Tiga Roda”, Indocement memiliki beberapa terminal serta metode pengangkutan semen yang terintegrasi dengan baik. Indocement memiliki beberapa terminal semen guna menjamin kelancaran distribusi semen ke pelanggannya. Indocement memiliki tujuh buah terminal yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu:

1. Terminal Tanjung Priok, Jakarta.
2. Terminal Nambo, Bogor.
3. Terminal Tanjung Perak, Surabaya.
4. Terminal Banyuwangi, Banyuwangi.
5. Terminal Denpasar, Bali.
6. Terminal Lembar, Lombok.
7. Terminal Samarinda, Samarinda.

Selain terminal, Indocement juga menggunakan moda transportasi darat dan laut dalam mendistribusikan semennya. Moda transportasi laut terutama digunakan untuk mendistribusikan semen dari pabrik Tarjun, Kalimantan Selatan. Moda transportasi darat yaitu truk dan kereta api. Indocement memiliki enam relasi perjalanan kereta api untuk pengangkutan semen. Tiga rangkaian kereta api berangkat dari stasiun Nambo, Desa Bantarjati, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. Dua rangkaian berangkat menuju stasiun Kalimas, Kota Surabaya, Jawa Timur sedangkan satu rangkaian lain menuju stasiun Banyuwangi Baru, Banyuwangi, Jawa Timur. Tiga rangkaian kereta api yang lain berangkat dari stasiun Arjawinangun, Cirebon dengan tujuan Purwokerto, Jawa Tengah dengan menuju Wangon, Banyumas melalui Purwokerto.

Strategi yang dilakukan oleh PT Indocement adalah tetap menjaga kualitas hasil produksi, memberikan call center layanan telepon gratis sebagai layanan penerimaan saran dan kritik, terus melebarkan jangkauan pemasaran, mendekatkan perusahaan dengan masyarakat yang lokasinya belum dapat dijangkau oleh pemerintah, penjualan produk tidak terlalu mahal, melakukan pendekatan terhadap seluruh staff dan karyawan karena ketika hal ini berlangsung baik maka akan meningkatkan tingkat semangat untuk bekerja dan akhirnya dapat memenuhi target, menjaga hubungan baik dengan para investor dengan cara bersifat terbuka terhadap situasi perusahaan baik keuangan, kinerja karyawan, dan produksi.

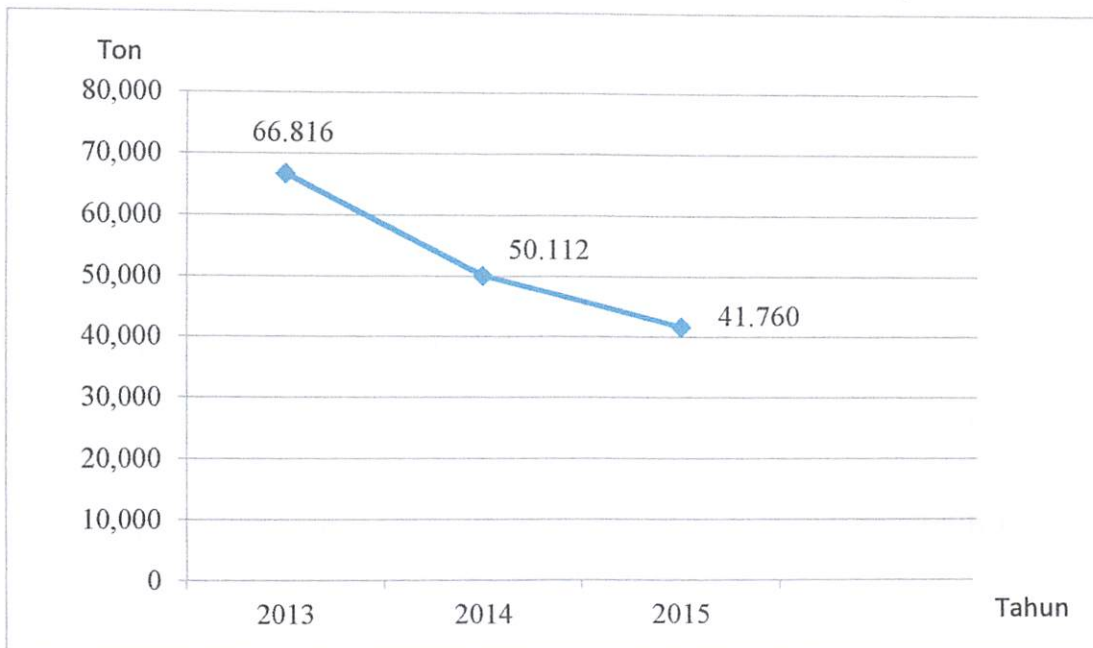
Tabel 1.
Data Penjualan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
di Kabupaten Bogor

Tahun	Penjualan (ton)	Penurunan (%)
2013	66.816	-
2014	50.112	16.704 (25%)
2015	41.760	8.352 (16,7%)

Sumber: Indocement, 2016.

Berdasarkan tabel 1 diatas penjualan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. di Kabupaten Bogor terus mengalami penurunan dari tahun 2013 ke 2014 sebanyak 25% dan dari 2014 ke 2015 turun sebanyak 16,7 %

Gambar 1.
Grafik Penjualan Semen Tiga Roda di Kabupaten Bogor



Sumber: Indocement, 2016.

Penurunan penjualan dipengaruhi oleh persaingan dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. di tuntut untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggannya. Oleh karena itu, kualitas yang diberikan kepada pelanggan haruslah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Adapun jenis dan jumlah keluhan pelanggan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. sebagai berikut:

Tabel 2.
Jenis dan Jumlah Keluhan Pelanggan di Kabupaten Bogor.

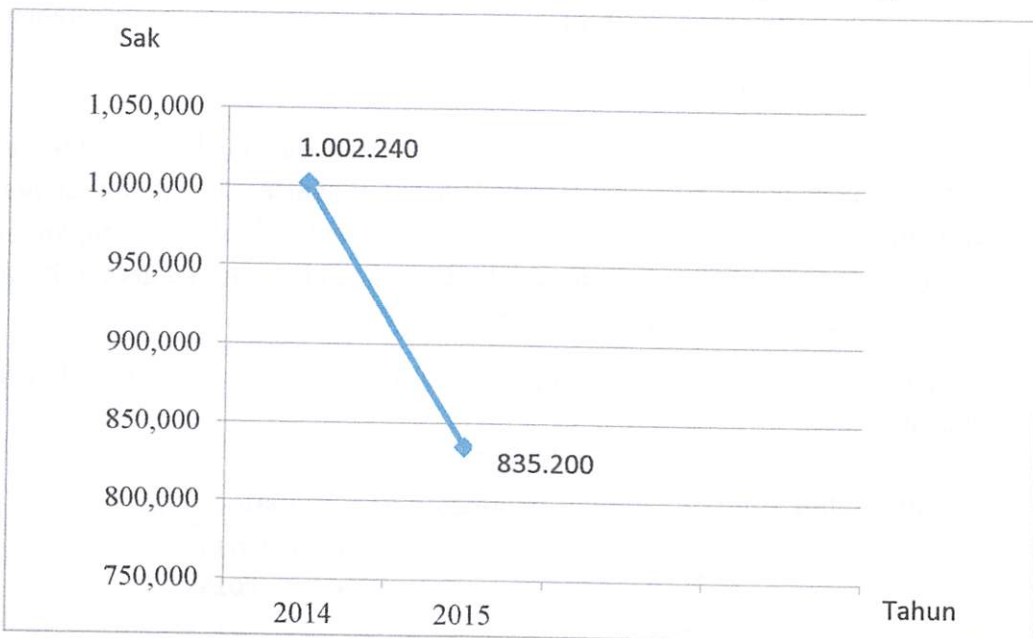
No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	
		2014	2015
1	• Lama kering	7	11
2	• Lapisan kantong tipis • Kantong mudah pecah	25	32
3	• Retak rambut	5	12
4	• Kantong kotor/ berdebu • Berat semen tiap kantong tidak sesuai standar	14	7
5	• Cepat membatu • Tidak kuat disimpan lama	6	9
6	• Kedatangan semen	22	26

	sering terlambat. • Kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah.		
7	• Warna terlalu pucat • Warna terlalu gelap	9	4
8	• Kualitas PPC kurang dari OPC	9	11
Jumlah		97	112

Sumber: Indocement, 2016.

Berdasarkan tabel 2. bahwa terdapat berbagai jenis keluhan pelanggan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. di Kabupaten Bogor. Keluhan pelanggan meningkat dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebanyak 15 keluhan atau 15,5%.

Gambar 2.
Grafik Pembelian Semen Berdasarkan Data Pelanggan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. di Kabupaten Bogor



Sumber: Indocement, 2016.

Berdasarkan gambar 2. bahwa terjadi penurunan pembelian semen oleh pelanggan pada tahun 2014 ke 2015 yaitu sebanyak 167.040 sak atau 16,7%.

Terdapat berbagai macam alasan yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan produk semen tiga roda yaitu hasil yang kuat dan tahan terhadap segala cuaca, mutu semen tidak berubah-ubah, daya tahan produk, kualitas semen yang baik, harga yang kompetitif dan sesuai dengan mutu, merk terkenal, dan mudah diperoleh.

Tabel 3.
Data Pelanggan Toko PT Indocement Tunggol Prakarsa Tbk.

Keterangan	Tahun	
	2014	2015
Membeli lagi	87	71
Beralih merek	-	16

Sumber : Indocement, 2016.

Berdasarkan tabel 3. Bahwa terdapat penurunan pembelian oleh pelanggan pada tahun 2014 ke 2015 sebanyak 18,4%.

Menciptakan loyalitas pelanggan berarti memelihara motivasi pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Memelihara loyalitas pelanggan merupakan tuntutan yang perlu segera dilaksanakan. Upaya menciptakan dan memelihara loyalitas tersebut akan berpengaruh positif pada perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan sebagian sumber dari konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis berkenan untuk melakukan penelitian dengan judul: “HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk. (*Studi Kasus di Kabupaten Bogor*)”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dalam pembangunan infrastruktur masyarakat lebih selektif dalam memilih bahan baku bangunan salah satunya yaitu semen. Oleh karena itu dibutuhkan semen yang berkualitas baik. Masalah kualitas produk harus terus ditingkatkan agar pelanggan merasa puas, jika pelanggan puas maka akan loyal.

Loyalitas memiliki peranan penting dalam perusahaan karena apabila pelanggan sudah loyal maka mereka akan melakukan pembelian berulang yang dapat meningkatkan laba perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Seperti apakah kualitas produk pada PT Indocement Tunggol Prakarsa Tbk. ?
2. Apakah terdapat loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggol Prakarsa Tbk. di Kabupaten Bogor ?
3. Apakah terdapat hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggol Prakarsa Tbk. di Kabupaten Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.

1.3.1. Maksud Penelitian

Sesuai dengan pengetahuan dan wawasan penulis dalam membuat penelitian ini, terdapat maksud-maksud yang penulis sajikan. Adapun maksud dari penelitian ini adalah:

1. Menerapkan dasar-dasar pengetahuan dan wawasan selama mengikuti perkuliahan serta melatih diri untuk menyajikan suatu tulisan yang bersifat ilmiah.
2. Untuk mengetahui keterkaitan diantara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan kualitas produk pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
2. Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk di Kabupaten Bogor.
3. Untuk menjelaskan hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk di Kabupaten Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk :

1. Kegunaan teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memebrikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai Hubungan Kualitas produk dengan Loyalitas Pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
2. Kegunaan praktik yaitu untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dan pihak eksternal yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian program, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:13) manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Basu Swasta (2005) dalam buku Danang Suntoyo (2014:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dalam pemasaran, produk merupakan apaun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Sunarto (2006:42) bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

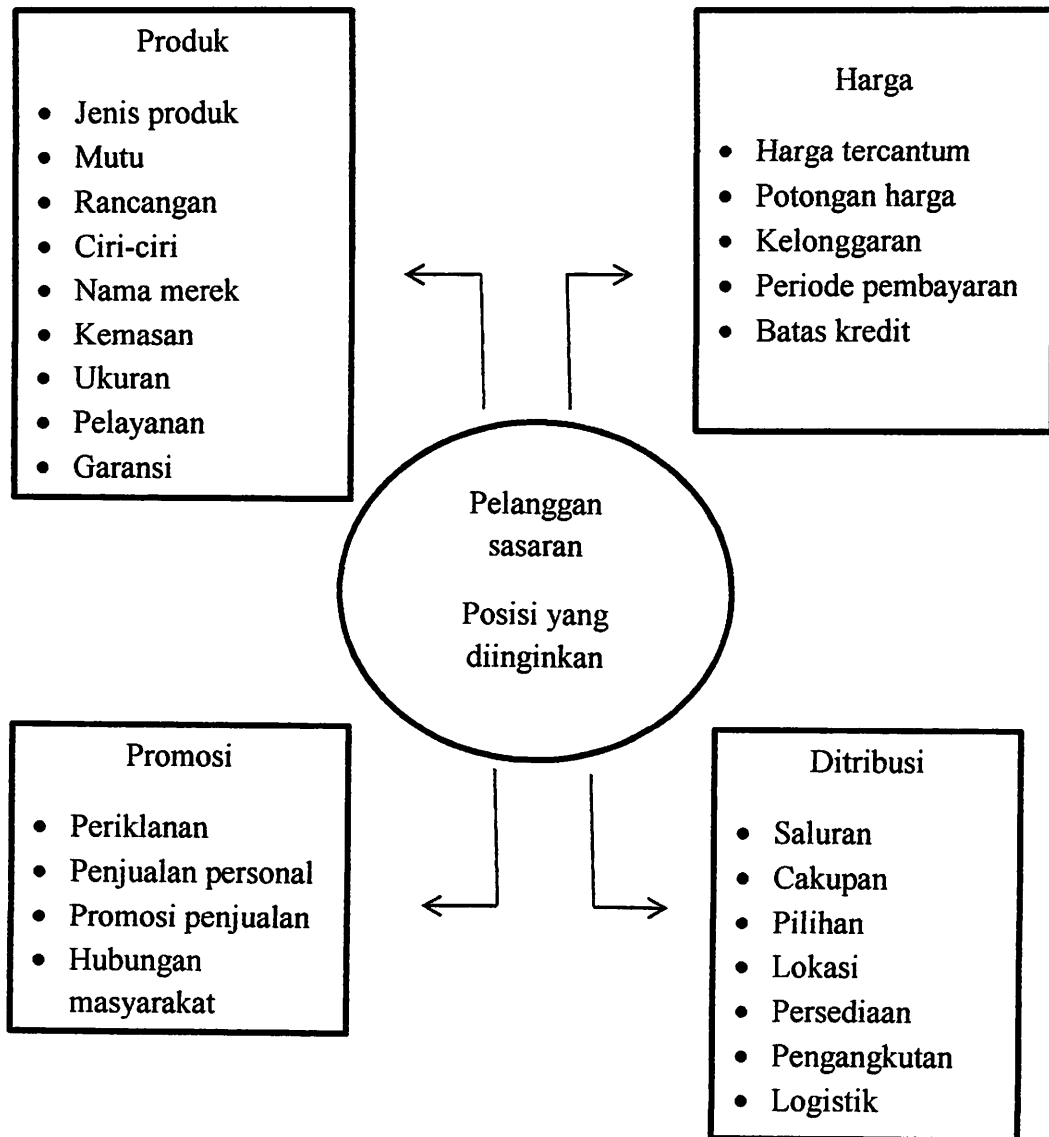
Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Buchari Alma (2007:130) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

2.2.1. Empat P Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Sunarto (2006:42) kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok

variabel yang dikenal dengan “Empat P” *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. (produk, harga, distribusi, dan promosi).



Gambar 3.
4P Bauran Pemasaran

- **Produk**
Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- **Harga**
Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

- **Distribusi**
Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan pemasaran produk secara fisik.
- **Promosi**
Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.3. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:266), produk (product) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut William J. Stanton dalam buku Danang Suntoyo (2014:68), ada dua arti mengenai produk, yaitu: dalam arti sempit adalah *“a product is a set of tangible physical attributes assembled in an identifiable form”* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi). dalam arti luas adalah *“a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus service and reputation of the seller”* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Suntoyo (2014:69), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Bicara mengenai produk maka aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk.

2.3.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Menurut Tjiptono (2010:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lovelock dan Wright (2011:69) atribut produk adalah semua fitur(baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

2.3.2. Unsur-unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

➤ Kualitas produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi kehandalan, daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya.

➤ Fitur produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

➤ Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya, desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebuuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:104) unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian unsur-unsur atribut produk diatas.

• Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan

tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

- **Kemasan**

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa utamafungsi kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

- **Pemberian label**

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

- **Layanan pelengkap**

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing dipasar.

- **Jaminan**

Jaminan merupakan janji dan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya.

- **Harga**

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

2.4. Pengertian Kualitas Produk

2.4.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amrstrong (2010:253), *product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality has direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customers value and satisfaction. The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:81), kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:135), product quality adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Sedangkan penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh dimensi kualitas produk.

2.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Bagian kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2013:10) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik perlengkapan atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk terus dapat digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Menurut Joseph S. Martinich, 1997 p.564 dalam buku Zulian Yamit (2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and Type of Features.* Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability.* Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability.* Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics.* Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image.* Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

David Garvin (2009:114) Eight dimension of product quality. Management can be used at strategic level to analyze quality characteristic. Some of the dimensions are mutually reinforcing, whereas other are not improvement in one may be at the expense of other. Understanding the trade offs desired by customers among these dimensions can help build a competitive advantage. Eight dimensions can be summarized as follows.

1. *Performance*

Performance refers to a product's primary operating characteristics. This dimension of quality involves measurable attributes, brands can usually be ranked objectively on individual aspects of performance.

2. *Features*

Features are additional characteristics that enhance the appeal of the product or service to the user.

3. *Reliability*

Reliability is the likelihood that a product will not fail within a specific time period. This is a key element for users who need the product to work without fail.

4. *Conformance*

Conformance is the precision with which the product or service meets the specified standards.

5. *Durability*

Durability measures the length of product's life. When the product can be repaired, estimating durability is more complicated. The item will be used until it is no longer economical to operate it. This happens when the repair rate and the associated costs increase significantly.

6. *Serviceability*

Serviceability is the speed with which the product can be put into service when it breaks down, as well as the competence and the behavior of the serviceperson.

7. *Aesthetics*

Aesthetic is the subjective dimension indicating the kind of response a user has to a product. It represents the individual's personal preference.

8. *Perceived Quality*

Perceived quality is the quality attributed to a good or service based on indirect measures.

Dari teori para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kualitas adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam buku Fandy Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Cadotte, et al. (1987) dalam buku Fandy Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

2.6. Pengertian Loyalitas Pelanggan

2.6.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Oliver dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138), loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam buku Fandy Tjiptono (2014:398), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Olson dalam Sukmawati (2011:25), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dan harus mengetahui indikator-indikatornya.

2.6.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:115) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan utama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

To be a loyal customer, a customer must initiate several stage. This process lasts a long time with different emphasis and attention to each stage because each stage has a different requirement. Armstrong, Adam & Denize (2007:136) six dimensions of customer loyalty:

1. *Deeply commitment, affective and logical*
2. *Decrease loyalty to competitors*
3. *Repurchase*
4. *Positive word of mouth*
5. *Reduce search time*
6. *Buying other product of brand*

Menurut Tjiptono (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

6. Perekonomian merek kepada orang lain

Griffin (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Dari teori para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, mengenali faktor-faktor dan tahap tahap loyalitas yang membentuk kepuasan.

2.6.3. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hill dalam Hurriyati (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:106) mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

Griffin (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:107) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan mula-mula (first time customer), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih mejadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (repeat customer), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (advocates)
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini sebab akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Karenanya perusahaan harus mengetahui prinsip-prinsip loyalitas.

2.6.4. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Kotler (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:109) Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan , serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harusmembantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa

nilai (value engineering ideal), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomik, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional : layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (customer delight).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Puas tidaknya para pelanggan terhadap produk yang di tawarkan, pasti akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka tidak menutup kemungkinan mereka tidak membeli lagi dan berpaling ketempat lain. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.6.5. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Terciptanya loyalitas pelanggan tebtunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
2. Tolok ukur internal (internal benchmarking)
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan
4. Penilaian kapabilitas persaingan
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing
7. Perbaikan berkesinambungan

Hawkins dan Coney (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:112) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain :

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Griffin (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:113) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

2.7. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan oleh penulis untuk mendukung teori yang digunakan :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Vera Damayanti pada tahun 2015 dengan judul “Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pedagang pada perusahaan daerah pasar pakuan jaya(PD PPJ) unit pasar baru Bogor”. Dimana kualitas produk sebagai variabel X dan loyalitas pedagang sebagai variabel Y. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara umum cukup baik, (2) loyalitas pedagang secara umum cukup loyal, dan (3) terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pedagang dengan nilai hubungan $r = 0,654$ dan kekuatan hubungan kuat, karena nilai r berada diantara nilai $0,6000 - 0,799$ (kuat). Besarnya kualitas produk dengan loyalitas pedagang sebesar 42,8%.

- 2) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hesti Ayu Pratiwi pada tahun 2009 dengan judul “Hubungan antara kualitas produk batik semarang terhadap loyalitas pelanggan di Industri batik Semarang”. Dimana kualitas produk sebagai X dan loyalitas pelanggan sebagai Y. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian, menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan. Hasil uji t menunjukkan t hitung untuk variabel kualitas produk (X) sebesar $+16,685 > t$ tabel (1,9908). Hasil analisis diketahui bahwa koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,781 yang mengandung arti 78,1% loyalitas berhubungan dengan kualitas produk, sedangkan sisanya 21,9% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dahlan Ghozali pada tahun 2012 dengan judul “Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Konveksi Cahaya 79 di Bandar Lampung”. dimana kualitas produk sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Hasil dari penelitian analisis deskriptif ditemukan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk secara keseluruhan dalam kategori baik dengan presentase sebesar 73,45%. Untuk loyalitas pelanggan dalam kategori baik dengan presentase sebesar 70,24. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 95,84% dan sisanya sebesar 4,16% dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada CV. Konveksi Cahaya.

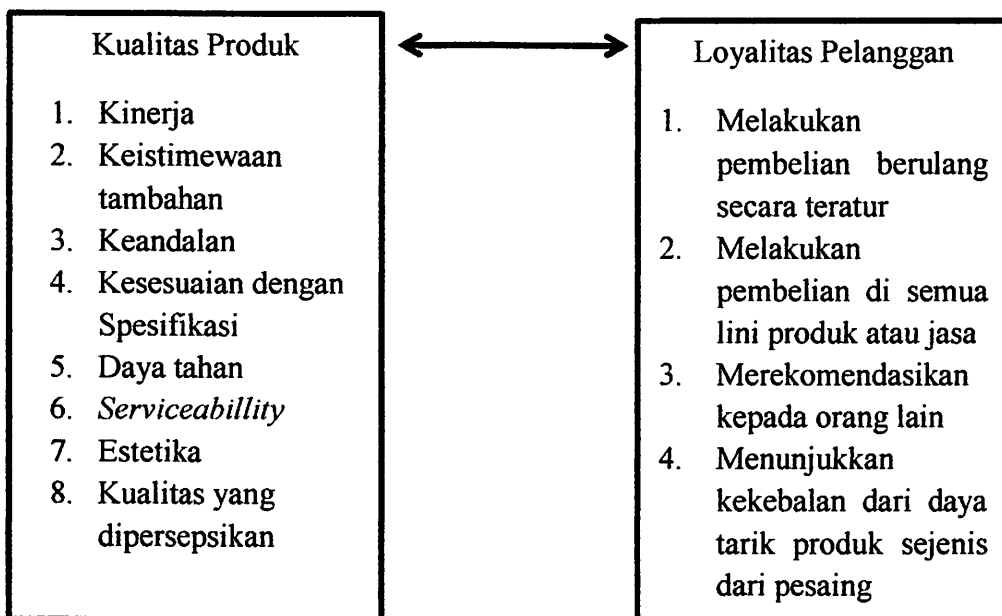
2.8. Kerangka Pemikiran

Perubahan kondisi eksternal maupun internal membuat perusahaan selalu dinamis dan bertindak untuk menangkap peluang bermunculan. Perusahaan atau organisasi dimasa yang akan datang harus sanggup untuk menghadapi perubahan yang terjadi dan menyadarinya dalam waktu yang singkat. Para pemasar menginginkan pelanggannya setia pada produk yang ditawarkannya, karena kesetiaan pelanggan membawa keuntungan tertentu bagi perusahaan. Salah satu cara mempertahankan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas. Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:81), kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2013:10) Produk yang berkualitas dapat diukur dengan menggunakan indikatornya, antara lain : (1) Kinerja, (2) Keistimewaan tambahan, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (5) Daya tahan, (6) *serviceability*, (7) Estetika, (8) Kualitas yang dipersepsikan. Apabila kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

(2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Howard dan Sheth (1969) (2014:353) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal itu membutuhkan kemampuan dan kerja keras dari perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena akan memberikan pengaruh yang besar terutama probabilitas perusahaan. Menurut Oliver dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138), loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:105) adapun ciri atau indikator pelanggan yang loyal, antara lain: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, (3) Merekomendasikan kepada orang lain, (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan. Hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.
Paradigma Penelitian

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk semen tiga roda kurang baik
- H2 : Terdapat penurunan loyalitas pelanggan
- H3 : Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Jenis penelitian verifikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan indikator : kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*). Serta variabel loyalitas pelanggan dengan indikator : melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dan perusahaan yaitu pelanggan yang melakukan pembelian semen Tiga Roda 50kg pada pengecer PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan semen yang berlokasi di Jl. Mayor Oking Citeureup (kawasan industri berikat CCIE), Bogor, Jawa Barat, Kode Pos 16810

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif, yang merupakan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 4.
Operasionalisasi Variabel
“Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan pada PT Indocement
Tunggal Prakarsa Tbk.”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan kerekatan pada dinding bangunan 2. Produk lebih cepat kering 3. Kemasan mudah rusak 4. Produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan 5. Ketahanan bangunan dalam kurun waktu yang lama 6. Pengiriman tepat waktu 7. Warna semen dan desain kemasan menarik 8. Kesesuaian kualitas yang dijanjikan 	Ordinal

Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian kembali 2. Membeli seluruh produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh oleh produk lain 	Ordinal
-------------------------	--	---	---------

Sumber : Indocement, 2016

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel digunakan populasi.

Tabel 5.

Data Pelanggan Toko PT Indocement Tunggal Prakarsa

Keterangan	Tahun	
	2014	2015
Membeli lagi	87	71
Beralih merek	-	16

Sumber : Indocement, 2016.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa pelanggan toko Indocement Tunggal Prakarsa Tbk di Kab. Bogor sebanyak 87 toko. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan populasi.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode survei. Teknik yang dilakukan untuk metode survei yaitu wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

2. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu dengan menyebar daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuisisioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan

menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukur yaitu :

A.	Sangat setuju dengan skor	5
B.	Setuju dengan skor	4
C.	Cukup dengan skor	3
D.	Tidak setuju dengan skor	2
E.	Sangat tidak setuju dengan skor	1

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur sadaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moment Correlation* (Dwi Priyatno, 2009:54) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy}	= <i>Correlation Product moment</i>
X	= Skor Butir Pertanyaan
Y	= Total Skor
n	= Periode waktu

Jika r hitung lebih besar dari r table dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaannya dikatakan valid apabila skor item pertanyaan yang memiliki korelasi yang positif dan signifikan.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Menurut (Dwi Priyatno, 2009:25) rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11}	= Reliabilitas Instrument
k	= Banyaknya butir pertanyaan

$$\sigma_1^2 = \text{Varian Total}$$

$$\sum \sigma b^2 = \text{Jumlah deviasi Standar Butir}$$

Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

3.7.4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat baik berganda maupun parsial.

1. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data variabel tidak harus sama. Adapun rumus Kolerasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

- r_s = koefisien korelasi spearman
- d_i = perbedaan ranking antara pasangan data
- \sum = notasi jumlah
- n = banyaknya pasangan data

Tabel 6.

Kriteria Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2011:184)

3.7.4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Spearman Rank

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan apakah benar-benar ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. statistik ujinya sebagai berikut:

$$CR = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan:

CR = *Critical Ratio*

r_s = Spearman Rank

n = Populasi

(Sumber: J. Supranto, 2009:319)

Adapun hipotesisnya:

$H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak adanya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

$H_i : \rho > 0 \rightarrow$ Adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Tolak H_0 jika $CR > z_\alpha$ (tabel z).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan indikator : kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*). Serta variabel loyalitas pelanggan dengan indikator : melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi retailer (toko penjual) yaitu pelanggan yang melakukan pembelian semen Tiga Roda 50kg pada pengecer PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan semen yang berlokasi di Jl. Mayor Oking Citeureup (kawasan industri berikat CCIE), Bogor, Jawa Barat, Kode Pos 16810.

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif, yang merupakan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada pelanggan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan populasi, dengan jumlah populasi yang diteliti yaitu sebanyak 87 responden.

4.1.1. Sejarah Singkat PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.

PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (Perseroan) berdiri pada tanggal 16 Januari 1985. Yang merupakan pengabungan 6 perusahaan semen yang memiliki 8 buah pabrik. Pada tahun 1973 melalui PT Distinct Indonesia Cement Enterprise (PT DICE) membangun pabrik semen pertama dengan kapasitas terpasang sebesar 500.000 Ton/tahun semen abu-abu, selesai pada tahun 1975 dan diresmikan pada tanggal 4 Agustus 1975. Pabrik ini menjadi pabrik pertama (*Plant-1*). Tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari jadi Perseroan.

Tanggal 4 Agustus 1976, DICE membangun pabrik kedua dengan kapasitas 500.000 Ton/tahun. Pabrik ini kemudian kemudian menjadi pabrik kedua dari Perseroan (*Plant-2*). Tanggal 26 Desember 1978, PT Perkasa Indonesia Cement

Enterprise (PICE) meresmikan pabrik semen pertamanya yang memiliki kapasitas produksi 1.000.000 Ton semen pertahun. Pabrik ini kemudian menjadi pabrik semen ketiga dari Perseroan (*Plant-3*).

Tanggal 17 November 1980, PICE meresmikan pabrik semen kedua dengan kapasitas produksi 1.000.000 Ton semen pertahun. Pabrik ini menjadi pabrik semen keempat dari Perseroan (*Plant-4*).

Tanggal 11 Maret 1981, PT Perkasa Indonesia Cement Putih Enterprise (PIICPE) meresmikan pabrik semennya. Pabrik semen ini memproduksi 150.000 Ton semen putih (*White Cement/WC*) dan 50.000 Ton semen sumur minyak (*Oil Well Cement/OWC*) pertahun. Produksi WC dimulai pada tahun 1982, sedangkan OWC diproduksi pada tahun 1983. Pabrik semen ini kemudian menjadi pabrik semen kelima dari Perseroan (*Plant-5*).

Tanggal 5 September 1983, PT Perkasa Agung Utama Indonesia Cement Enterprise (PAUICE) meresmikan pabrik semennya dengan kapasitas 1.500.000 Ton semen per tahun. Pabrik ini kemudian menjadi pabrik keenam dari Perseroan (*Plant-6*). Tanggal 16 Desember 1984, PT Prakarsa Inti Abadi Indonesia Cement Enterprise (PIAICE) meresmikan pabrik semen dengan kapasitas 1.500.000 Ton semen per tahun. Pabrik semen ini kemudian menjadi pabrik semen ketujuh dari Perseroan (*Plant-7*).

Tanggal 26 Juli 1985 PT Perkasa Abadi Mulia Indonesia Cement Enterprise (PAMICE) meresmikan pabrik semen dengan kapasitas 1.500.000 Ton semen per tahun. Pabrik semen ini kemudian menjadi pabrik semen kedelapan dari Perseroan (*Plant-8*). Pada tahun 1985 ke 8 perusahaan tersebut bergabung menjadi PT Indocement Tunggal Prakarsa. Kedelapan pabrik tersebut diatas berada di satu lokasi di Citereup, Bogor, Jawa Barat.

Tanggal 5 Desember 1989 status Perseroan menjadi perusahaan publik (*Go Public*) berdasarkan surat izin yang diperoleh dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No. SI-062/SHM/MK-10/89, dimana Perseroan mencantumkan sebagian sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Dengan status sebagai perusahaan *Public*, maka nama Perseroan ditambah dengan 'Tbk' (yang berarti terbuka) menjadi PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Selanjutnya pada tanggal 26 September 1994 Perseroan mencatatkan seluruh sahamnya di BEJ dan BES.

Tahun 1991 Perseroan mengambil alih kepemilikan PT Tridaya Manuggal Perkasa Cement (TMPC) yang memiliki kapasitas 1.200.000 Ton/tahun, pabrik semen ini terletak di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat. Pabrik semen ini menjadi pabrik ke sembilan (*Plant-9*). Pada tahun 1996, Perseroan menyelesaikan pembangunan pabrik kesepuluh (*Plant-10*) dengan lokasi dan kapasitas yang sama dengan pabrik yang kesembilan.

Tanggal 1 Maret 1999 pabrik kesebelas (*Plant-11*) yang terletak di Citereup, Bogor, Jawa Barat diresmikan dengan kapasitas terpasang sebesar 2.400.000 Ton/tahun. Tanggal 29 Desember 2000 dari hasil merger antara PT Indocement

Tunggal Prakarsa Tbk. dengan PT Indocement Investama dan PT Indo Kodeco Cement (IKC). maka PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. menjadi pemilik semen di Tarjun, Kota Baru, Kalimantan Selatan. Pabrik tersebut menjadi pabrik Perseroan keduabelas (*Plant-12*).

Tanggal 18 April 2001, Kimmeridge Enterprise Pte. Ltd. (anak perusahaan Heidelberg Cement Group atau "Kimmeridge") telah membeli saham Perseroan milik Badan Penyehatan Perbankan Nasional dan PT Holdiko Perkasa, dengan demikian Kimmeridge telah resmi menjadi pemegang saham Perseroan. Tanggal 24 April 2001, Kimmeridge melaksanakan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) atas saham-sahamnya serta saham-saham PT Mekar Perkasa dan PT Kaolin Indah Utama. Sehingga Kimmeridge menjadi pemegang saham terbesar perseroan.

Heidelberg Cement Group adalah produsen semen kelas dunia yang berpusat di Jerman dan beroperasi di 50 negara, menjadi pemegang saham pengendali Perseroan. Masuknya Perseroan dalam Heidelberg Cement Group (melalui Kimmeridge) membuat Perseroan memperoleh manfaat keahlian teknis dan keuangan bertaraf internasional serta dukungan jaringan global di bidang pemasaran.

Meningkatnya daya saing dan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen maka Indocement melakukan perbaikan-perbaikan. Pada bulan September 2002 Indocement menyelesaikan proyek pembuatan *Electrostatic Precipitator* untuk *Plant 5, 6, 7, 8, 9, dan 10* yang berhasil mengurangi konsumsi energi sebanyak 3,6 % atau 4 kWh/Ton semen yang membuat Indocement memperoleh sertifikat ISO 14001 tentang sistem manajemen lingkungan pada Oktober 2002.

Produk utama dari PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk., adalah *Ordinary Portland Cement (OPC)*, sedangkan produk lainnya adalah *Portland Cement tipe II and tipe V, Oil Well Cement, White Cement, dan Portland Pozzolan Cement*. Daerah pemasaran utama adalah Jawa Tengah, Jawa Barat, dan juga Jakarta. Tahun 2002 perusahaan membukukan nilai penjualan mendekati Rp 4 triliun dan juga menjadi pemegang saham pengendali di PT Pionirbeton Industri.

Tahun 2003, Kimmeridge Enterprise Pte. Ltd. mengalihkan kepemilikan sahamnya atas PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. kepada HC Indocement GmbH.

Tahun 2004, PT Indocement Tunggal Prakarsa menerima Penghargaan Superbrands 2003/2004 dari *superbrands organization*, Inggris. Selain itu pada tahun yang sama, *kompleks* Pabrik Citeureup meraih Peringkat Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia sebagai hasil Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER).

Tahun 2005, PT Indocement Tunggal Prakarsa meluncurkan produk Semen *portland komposit (Portland Composite Cement/PCC)* ke pasaran Indonesia. Selain itu, *kompleks* Pabrik Citeureup kembali meraih Peringkat Hijau dan *kompleks* Pabrik Cirebon meraih Peringkat Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia sebagai hasil PROPER. Tahun 2005 ini, perusahaan HC Indocement

GmbH bergabung dengan Heidelberg Cement South-East Asia GmbH, dimana yang disebutkan terakhir menjadi perusahaan yang dipertahankan dan pemegang saham langsung dari Indocement.

Tahun 2006, melakukan pembiayaan kembali untuk menggantikan *Master Facilities Agreement*. Kemudian menerima penghargaan *IMAC (Indonesian Most Admired Companies)* 2006 untuk pengembangan citra perusahaan terbaik dalam kategori industri semen. Heidelberg Cement South-East Asia GmbH, pemegang saham langsung Indocement bergabung dengan HeidelbergCement AG, yang menguasai 65,14% saham di Indocement.

4.1.2. Visi, Misi dan Motto PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk mempunyai Visi dan Misi Perusahaan sebagai berikut :

❖ Visi

Pemimpin pasar semen yang berkualitas dan pemain penting di bidang beton siap pakai di dalam negeri.

❖ Misi

Kami berkecimpung dalam bisnis penyediaan semen dan bahan bangunan berkualitas dengan harga kompetitif dan tetap memperhatikan pembangunan berkelanjutan.

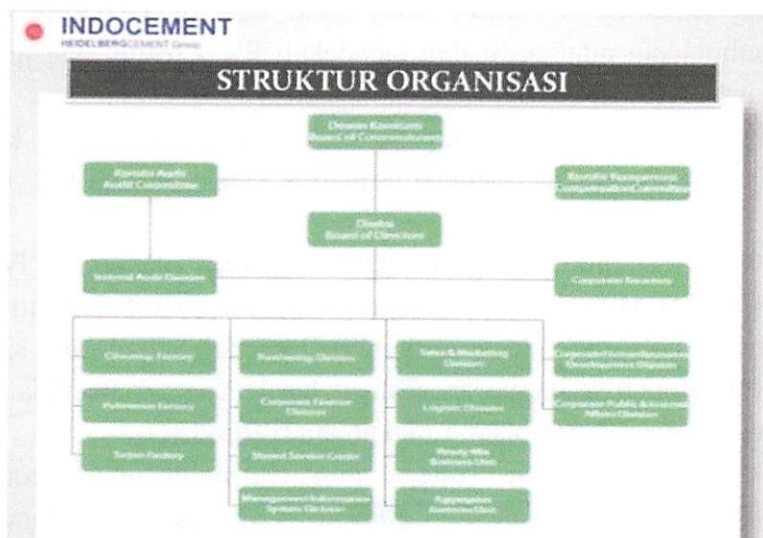
❖ Motto

Turut Membangun Kehidupan Bermutu.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Tugas

1. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan yang ada pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebagai berikut:



Sumber: indocement.co.id

Gambar 5.

Struktur organisasi pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

2. Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, maka dapat diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian sebagai berikut:

a. Dewan komisaris

Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasehat kepada direksi.

b. Komite audit

Tugas utama komite audit adalah untuk membantu dewan komisaris dengan meninjau hasil keuangan perseroan dan informasi keuangan terkait, kepatuhan perseroan kepada peraturan yang relevan, efektivitas kegiatan dan kontrol internal perseroan dan kemampuan perseroan untuk mengelola risiko dan keluhan konsumen.

c. Direksi

Direksi adalah bagian yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan baik didalam maupun diluar pengadilan sesuai dengan anggaran dasar.

d. *Sales and Marketing*

Bertanggung jawab untuk mendapatkan pencapaian yang tinggi dalam keseluruhan proses *sales marketing* serta mengembangkan dan mempertahankan hubungan bisnis yang baik dengan klien maupun antar *department*, membuat perencanaan kerja yang merepresentasikan kinerja satu bulan kedepan, memaksimalkan potensial keuntungan menganalisa semua sumber bisnis dan mengembangkannya dengan potensi keuntungan sebesar mungkin, bekerja sama dengan personil lain untuk memastikan kelancaran oprasional departemen dan memastikan bahwa setiap karyawan dibagian *sales marketing* melakukan tugasnya dengan sesuai, memberikan laporan kepada atasan setiap keluhan, komentar atau saran dari pelanggan, bertanggung jawab untuk kegiatan promosi dan iklan sesuai dengan yang diintruksikan oleh atasan.

e. *Logistic division*

Melakukan pengadaan barang yang diperlukan para init kerja lain guna mendukung pelayanan dan operasional perusahaan, melakukan analisa kebutuhan pengadaan barang yang diminta para unit kerja lain guna memenuhi pengadaan barang.

4.1.4. Proses Produksi Semen

Proses pembuatan semen diawali dengan persiapan bahan baku. Bahan baku dari pembuatan semen ialah batu kapur (*limestone*), *sandy clay*, tanah liat (*clay*), pasir silika (*silica sand*), dan pasir besi (*pyrite cinder*) atau bijih besi (*iron ore*). Masing-masing bahan baku yang digunakan ini harus memiliki kandungan oksida

SiO₂, Al₂O₃, Fe₂O₃, dan CaO dengan komposisi tertentu. Mula-mula riset dilakukan untuk menentukan kandungan dan kualitas bahan baku yang terdapat di lokasi penambangan, sehingga daerah penyediaan bahan baku dapat ditentukan sebelum mendirikan unit proses keseluruhan pada pabrik.

Secara garis besar proses pembuatan semen di PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dilakukan secara bertahap antara lain :

1. Penambangan dan Penyediaan Bahan Baku (*Unit Mining*)
2. Pengeringan dan Pengilingan Bahan Baku (*Unit Raw Mill*)
3. Pembakaran dan Pendinginan (*Unit Kiln*)
4. Pengilingan Akhir (*Unit Finish Mill*)
5. Pengantongan Semen (*Unit Packing*)

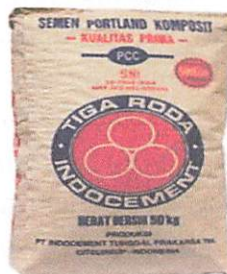
4.1.5. Produk-produk Indocement

Produk-produk yang dipasarkan yaitu yang telah memenuhi spesifikasi industri seperti *Standar Nasional Indonesia (SNI)*, *American Standard (ASTM)*, *American Petroleum Institute (API)* maupun *European Standard (EN197-1)*.

- *Portlan Composite Cement (PCC)*

PCC dibuat untuk penggunaan umum seperti rumah, bangunan tinggi, jembatan, jalan beton, pre-cast dan beton pre-stress. PCC mempunyai kekuatan yang sama dengan *Portland Cement Tipe 1*.

Gambar 6. *Portlan Composite Cement (PCC)*



Sumber: Indocement.co.id

- *Ordinary Portland Cement (OPC)*

OPC merupakan semen abu-abu yang memiliki banyak kegunaan. terdiri dari lima tipe semen standar. Indocemen memproduksi OPC Tipe I, II dan V.

Semen *Portland Tipe I* berdasarkan standar SNI 15-2049-1994 (Indonesia), ASTM C 150-95 (Amerika), dan BS 12-1989 (Inggris). Semen *Portland Tipe I* digunakan untuk penggunaan umum seperti perumahan, gedung bertingkat, jembatan, jalan, asbes semen, ubin, batako, paving block, dan lain-lain.

Semen *Portland tipe II* berdasarkan standar SNI 15-2049-1994 (Indonesia) dan ASTM C 150-96 (Amerika). Semen *Portland Tipe II* dapat digunakan untuk bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat sedang atau panas hidrasi rendah seperti bangunan di daerah rawa, dan lain-lain.

Semen *Portland Tipe V* berdasarkan standar SNI 15-2094-1994 (Indonesia) dan ASTM C-150-96 (Amerika). Semen *Portland Tipe V* biasa digunakan untuk

proyek yang membutuhkan ketahanan terhadap *sulfat* tinggi, seperti konstruksi bangunan didaerah gambut, bangunan ditepi laut, dan lain-lain.

Gambar 7. Ordinary Portland Cement (OPC)



Sumber: Indocement.co.id

- *Oil Well Cement (OWC)*

Semen sumur minyak berdasarkan standar API *Spesification 10A* (*American Petroleum Institute*), dengan class G. semen sumur minyak digunakan untuk proses pengeboran minyak bumi atau gas alam didarat maupun lepas pantai.

Gambar 8. Oil Well Cement (OWC)



Sumber: Indocement.co.id

- *White Cement (Semen Putih)*

Semen Portland Putih berdasarkan standar SNI 15-2049-1994 (Indonesia). Semen Putih dapat dipakai untuk penggunaan umum dan biasa digunakan untuk dekorasi, ubin teraso, patung-patung, filter lantai, tembok, keramik, dan lain-lain. Penggunaan semen putih juga dapat menghemat penggunaan cat daripada semen abu-abu. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk merupakan satu-satunya produsen semen putih di Indonesia.

Gambar 9. White Cement (Semen Putih)



Sumber : Indocement.co.id

- *White Mortar TR-30*

Sangat sesuai untuk pekerjaan acian. Komposisinya antara lain semen putih, kalsium karbonat, dan bahan aditif khusus lainnya. Keuntungan menggunakan *White Mortar TR-30* antara lain: permukaan acian lebih halus, mengurangi retak dan terkelupasnya permukaan, karena mempunyai sifat *plastis* dengan daya rekat tinggi, cepat dan mudah dalam pengerjaan, hemat karena acian lebih tipis, dapat digunakan pada permukaan beton dengan menambahkan lem putih.

Gambar 8. (*White Mortar TR-30*)



Sumber: Indocement.co.id

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur sadaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

Tabel 7.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	Kinerja (<i>performance</i>)			
1	Mudah dalam menggunakan produk semen tiga roda	0,462	0.361	Valid
2	Produk semen tiga roda cocok sebagai bahan bangunan khusus	0,581	0.361	Valid
3	Manfaat yang didapat sesuai dengan besarnya pengorbanan waktu dan usaha dalam menggunakan produk semen PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.	0,566	0.361	Valid
	Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)			
4	Terlalu cepat kering	0,566	0.361	Valid
5	Variasi dan materi dari produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,441	0.361	Valid
6	Pembungkus semen tiga roda memiliki 4 lapisan kertas	0,362	0.361	Valid
	Keandalan (<i>Reliabilility</i>)			
7	Lapisan kantong kurang tebal	0,493	0.361	Valid

8	Lapisan kantong kurang banyak	0,488		Valid
9	Kantong mudah pecah	0,487	0.361	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi			
10	Berat semen tiap kantong sesuai standar	0,523	0.361	Valid
11	Jumlah sak sesuai order	0,434	0.361	Valid
12	Semen tiga roda memiliki kualitas produk yang terjamin	0,473	0.361	Valid
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)			
13	Sering terjadinya keretakan pada dinding bangunan	0,577	0.361	Valid
14	Produk semen tiga roda mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama	0,426	0.361	Valid
15	Semen cepat membatu	0,412	0.361	Valid
	Serviceability			
16	Kedatangan semen sering terlambat (lebih dari 2 hari)	0,361	0.361	Valid
17	Kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah.	0,581	0.361	Valid
18	PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cepat tanggap dalam menangani keluhan	0,461	0.361	Valid
	Estetika			
19	Warna semen terlalu pucat	0,657	0.361	Valid
20	Warna semen terlalu gelap	0,546	0.361	Valid
21	Desain kantong semen menarik	0,523	0.361	Valid
	Kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)			
22	Kualitas semen tiga roda lebih baik dari semen yang lain	0,519	0.361	Valid
23	PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. memiliki reputasi yang baik	0,618	0.361	Valid
24	PT Indocement Tunggal Prakarsa merupakan pabrik semen no 1 di Indonesia	0,613	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS23, 2017.

Hasil Uji Validitas kualitas produk (X) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid berjumlah 24.

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
	Melakukan pembelian berulang secara teratur			
1	Saya selalu membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.	0,497	0.361	Valid
2	Jika ada produk baru saya akan terus membeli produk tersebut	0,501	0.361	Valid

3	Saya akan melakukan pembelian berulang secara teratur	0,438	0.361	Valid
	Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa			
4	Bila harga produk meningkat tajam, maka saya tetap membeli produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	0,558	0.361	Valid
5	Saya akan membeli semua produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk	0,490	0.361	Valid
6	Jika terdapat informasi negatif terhadap produk tersebut, maka saya akan tetap membelinya	0,497	0.361	Valid
	Mereferensikan kepada orang lain			
7	Jika ada yang ingin membeli semen, saya akan merekomendasikan semen tiga roda	0,465	0.361	Valid
8	Saya akan mereferensikan semen tiga roda kepada orang lain	0,439	0.361	Valid
9	Jika ada yang membutuhkan informasi tentang semen, saya akan mereferensikan semen tiga roda	0,520	0.361	Valid
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing			
10	Saya setia dengan produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.	0,558	0.361	Valid
11	Saya tidak terpengaruh dengan produk semen lain	0,501	0.361	Valid
12	Saya hanya membeli produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.	0,465	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS23, 2017.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid berjumlah 12.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 9.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	24

Sumber: Output SPSS23, 2017.

Hasil uji reliabilitas kualitas produk (X) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 24 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0.902, maka pertanyaan tersebut dapat diterima.

Tabel 10.

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	12

Sumber : Output SPSS23, 2017.

Hasil uji reliabilitas kualitas produk (X) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 12 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0.832, maka pertanyaan tersebut dapat diterima.

4.2.3. Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	78	89,7%
Wanita	9	10,3%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah 87 orang pelanggan yang membeli semen pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. yang berjenis kelamin Pria sebanyak 78 orang atau sebesar 89,7%. Sedangkan jumlah pelanggan yang berjenis kelamin Wanita sebanyak 9 orang atau sebesar 10,3%.

2. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12.
Apakah tingkat pendidikan terakhir Bapak/Ibu tamatkan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	2	2,3%
SMA	77	88,5%
D3	5	5,8%
S1	3	3,4%
>S1	0	0%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah 87 orang pelanggan yang tamatan SMP sebanyak 2 atau sebesar 2,3%. Tamatan SMA sebanyak 77 atau sebesar 88,5%. Tamatan D3 sebanyak 5 atau sebesar 5,8%. Tamatan S1 sebanyak 3 atau 3,4%.

3. Lamanya Menjadi Pelanggan

Lamanya responden menjadi pelanggan yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13.
Lamanya menjadi pelanggan

Lamanya menjadi pelanggan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	3	3,4%
1 – 5 tahun	32	36,7%
6 – 10 tahun	41	47,2%
> 10 tahun	11	12,6%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah 87 orang, lamanya responden menjadi pelanggan pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dengan kurun waktu < 1 tahun sebanyak 3 atau sebesar 3,4%. Kurun waktu 1–5 tahun

sebanyak 32 atau sebesar 36,7%. Kurun waktu 6–10 tahun sebanyak 41 atau sebesar 47,2%. Kurun waktu >10tahun sebanyak 11 atau sebesar 12,6%.

4. Jumlah Order Satu Bulan Terakhir

Jumlah order responden satu bulan terakhir yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14.
Jumlah order satu bulan terakhir

Jumlah order	Jumlah	Persentase (%)
1 – 3 kali	69	79,3%
4 – 5 kali	18	20,7%
6 – 10 kali	0	0%
Total	87	100%

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah 87 orang, jumlah order responden dalam satu bulan terakhir pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dengan jumlah 1 – 3 kali sebanyak 69 atau sebesar 79,3%. Kurun waktu 4–5 kali sebanyak 18 atau sebesar 20,7%.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Kualitas Produk (X)

1. Kinerja (*Performance*)

- a. Pendapat responden mengenai mudah dalam menggunakan semen tiga roda, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15.
Mudah dalam menggunakan semen tiga roda.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	59	67,9%	236
Cukup Setuju	3	27	31%	81
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	317
Rata-rata		3,64		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada pernyataan mudah dalam menggunakan semen tiga roda dengan persentase sebesar 67,9% responden memilih setuju, 31% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan mudah dalam menggunakan semen tiga roda sebesar 3,64 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai produk semen tiga roda cocok sebagai bahan bangunan khusus, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16.

Produk semen tiga roda cocok sebagai bahan bangunan khusus

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	1,1%	5
Setuju	4	63	72,5%	252
Cukup Setuju	3	22	25,3%	66
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	325
Rata-rata		3,73		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada pernyataan Produk semen tiga roda cocok sebagai bahan bangunan khusus dengan persentase sebesar 1,1% responden memilih sangat setuju, 72,5% responden memilih setuju, 25,3% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden tidak setuju. Rata-rata dari Produk semen tiga roda cocok sebagai bahan bangunan khusus sebesar 3,73 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai manfaat yang didapat sesuai dengan besarnya pengorbanan waktu dan usaha dalam menggunakan produk semen PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk., dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17.

Manfaat yang didapat sesuai dengan besarnya pengorbanan waktu dan usaha dalam menggunakan produk semen PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	14,9%	65
Setuju	4	53	61%	212
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	337
Rata-rata		3,87		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada Manfaat yang didapat sesuai dengan besarnya pengorbanan waktu dan usaha dalam menggunakan produk semen PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. dengan persentase sebesar 14,9% responden memilih sangat setuju, 61% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan manfaat yang didapat sesuai dengan besarnya pengorbanan waktu dan usaha dalam menggunakan produk semen PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk sebesar 3,87 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Keistimewaan Tambahan (*features*)

- a. Pendapat responden mengenai terlalu cepat kering, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18.
Terlalu cepat kering

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	14,9%	65
Setuju	4	53	61%	212
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	337
Rata-rata		3,87		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada terlalu cepat kering dengan persentase sebesar 14,9% responden memilih sangat setuju, 61% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan terlalu cepat kering sebesar 3,87 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai variasi dan materi dari produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19.

Variasi dan materi dari produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	11,5%	50
Setuju	4	49	56,3%	196
Cukup Setuju	3	26	30%	78
Tidak Setuju	2	2	2,2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	328

Rata-rata		3,77		
------------------	--	-------------	--	--

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap keistimewaan tambahan (*features*) pada pernyataan Variasi dan materi dari produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan persentase sebesar 11,5% responden memilih sangat setuju, 56,3% responden memilih setuju, 30% responden memilih cukup setuju, 2,2% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan variasi dan materi dari produk PT Indocemen Tunggul Prakarsa Tbk cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sebesar 3,77 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai pembungkus semen tiga roda memiliki 4 lapisan kertas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20.

Pembungkus semen tiga roda memiliki 4 lapisan kertas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	48	55,2%	192
Cukup Setuju	3	28	32,2%	84
Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	322
Rata-rata		3,7		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap keistimewaan tambahan (*features*) pada pernyataan pembungkus semen tiga roda memiliki 4 lapisan kertas dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 55,2% responden memilih setuju, 32,2% responden memilih cukup setuju, 3,4% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan pembungkus semen tiga roda memiliki 4 lapisan kertas sebesar 3,7 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai lapisan kantong kurang tebal, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21.
Lapisan kantong kurang tebal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	58	66,7%	232
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100	334
Rata-rata		3,83		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap keandalan (*reliability*) pada pernyataan lapisan kantong kurang tebal dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 66,7% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan lapisan kantong kurang tebal sebesar 3,83 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai lapisan kantong kurang banyak, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22.
Lapisan kantong kurang banyak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	40	46%	160
Cukup Setuju	3	34	39%	102
Tidak Setuju	2	5	5,8%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	312
Rata-rata		3,58		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap keandalan (*reliability*) pada pernyataan Lapisan kantong kurang banyak dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 46% responden memilih setuju, 39% responden memilih cukup setuju, 5,8% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan lapisan kantong kurang banyak sebesar 3,58 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden kantong mudah pecah, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23.
Kantong mudah pecah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	19,6%	85
Setuju	4	54	62,1%	162
Cukup Setuju	3	14	16%	42
Tidak Setuju	2	2	2,3%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	293
Rata-rata		3,36		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap keandalan (*reliability*) pada pernyataan kantong mudah pecah dengan persentase sebesar 19,6% responden memilih sangat setuju, 62,1% responden memilih setuju, 16% responden memilih cukup setuju, 2,3% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan kantong mudah pecah sebesar 3,36 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

- a. Pendapat responden mengenai berat semen tiap kantong tidak sesuai standar, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24.

Berat semen tiap kantong tidak sesuai standar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	31,1%	135
Setuju	4	38	43,6%	152
Cukup Setuju	3	21	24,2%	63
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	352
Rata-rata		4,04		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) pada pernyataan berat semen tiap kantong tidak sesuai standar dengan persentase sebesar 31,1% responden memilih sangat setuju, 43,6% responden memilih setuju, 24,2% responden memilih cukup setuju, 1,1 % responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan berat semen tiap kantong tidak sesuai standar sebesar 4,04 artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai jumlah sak tidak sesuai order, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25.

Jumlah sak tidak sesuai order

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	11	12,6%	55
Setuju	4	59	67,8%	236
Cukup Setuju	3	16	18,5%	48
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	341
Rata-rata		3,91		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) pada pernyataan Jumlah sak tidak sesuai order dengan persentase sebesar 12,6% responden memilih sangat setuju, 67,8% responden memilih setuju, 18,5% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan jumlah sak tidak sesuai order sebesar 3,91 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai semen tiga roda memiliki kualitas produk yang terjamin, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 26.

Semen tiga roda memiliki kualitas produk yang terjamin

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	59	67,8%	236
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	336
Rata-rata		3,86		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) pada pernyataan semen tiga roda memiliki kualitas produk yang terjamin dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 76,9% responden memilih setuju, 67,8% responden memilih cukup setuju, 23% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan semen tiga roda memiliki kualitas produk yang terjamin sebesar 3,86 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Daya Tahan (*durability*)

- a. Pendapat responden mengenai sering terjadinya keretakan pada dinding bangunan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 27.

Sering terjadinya keretakan pada dinding bangunan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	8%	35
Setuju	4	55	63,2%	220
Cukup Setuju	3	23	26,5%	69
Tidak Setuju	2	2	2,3%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	328
Rata-rata		3,77		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap daya tahan (*durability*) pada sering terjadinya keretakan pada dinding bangunan dengan persentase sebesar 8% responden memilih sangat setuju, 63,2% responden memilih setuju, 26,5% responden memilih cukup setuju, 2,3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan sering terjadinya keretakan pada dinding bangunan sebesar 3,77 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai produk semen tiga roda mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28.

Produk semen tiga roda mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	46	53%	184
Cukup Setuju	3	31	35,5%	93
Tidak Setuju	2	2	2,3%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	321
Rata-rata		3,86		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap daya tahan (*durability*) pada pernyataan produk semen tiga roda mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 53% responden memilih setuju, 35,5% responden memilih cukup setuju, 2,3% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan produk semen tiga roda memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama sebesar 3,86 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai semen cepat membatu, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 29.
Semen cepat membatu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	6	6,8%	30
Setuju	4	39	44,9%	156
Cukup Setuju	3	33	38%	99
Tidak Setuju	2	9	10,3%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	303
Rata-rata		3,48		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap daya tahan (*durability*) pada pernyataan semen cepat membatu dengan persentase sebesar 6,8% responden memilih sangat setuju, 44,9% responden memilih setuju, 38% responden memilih cukup setuju, 10,3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan semen cepat membatu sebesar 3,48 artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut.

6. *Serviceability*

- a. Pernyataan responden mengenai kedatangan semen sering terlambat (lebih dari 2 hari), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 30.
Kedatangan semen sering terlambat (lebih dari 2 hari)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	4	4,6%	20
Setuju	4	46	52,8%	184
Cukup Setuju	3	37	42,6%	111
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	315
Rata-rata		3,62		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *serviceability* pada pernyataan kedatangan semen sering terlambat (lebih dari 2 hari) dengan persentase sebesar 4,6% responden memilih sangat setuju, 52,8% responden memilih setuju, 42,6% responden memilih cukup setuju. Rata-rata dari pernyataan semen sering terlambat (lebih dari dua hari) sebesar 3,62 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pernyataan responden mengenai kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah., dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 31.
Kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	1,1%	5
Setuju	4	63	72,5%	252
Cukup Setuju	3	22	25,3%	66
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	325
Rata-rata		3,73		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *serviceability* pada pernyataan Kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah dengan persentase sebesar 1,1% responden memilih sangat setuju, 72,5% responden memilih setuju, 25,3% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. . Rata-rata dari pernyataan kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah sebesar 3,73 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pernyataan responden mengenai PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cepat tanggap dalam menangani keluhan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 32.

PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cepat tanggap dalam menangani keluhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	11,5%	50
Setuju	4	46	52,9%	184
Cukup Setuju	3	29	33,4%	87
Tidak Setuju	2	2	2,3%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	325
Rata-rata		3,73		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *serviceability* pada pernyataan waktu pengerjaan/perbaikan keluhan sesuai dengan harapan dan janji dengan persentase sebesar 11,5% responden memilih sangat setuju, 52,9% responden memilih setuju, 33,4% responden memilih cukup setuju, 2,3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah sebesar 3,73 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

7. Estetika

- a. Pendapat responden mengenai warna semen terlalu pucat, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 33.

Warna semen terlalu pucat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	11	12,7%	55
Setuju	4	49	56,3%	196
Cukup Setuju	3	24	27,6%	72
Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	329
Rata-rata		3,78		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan warna semen terlalu pucat dengan persentase sebesar 12,7% responden memilih sangat setuju, 56,3% responden memilih setuju, 27,6% responden memilih cukup setuju, 3,4% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan warna semen terlalu pucat sebesar 3,78 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai warna semen terlalu gelap, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 34.

Warna semen terlalu gelap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	14	16,1%	70
Setuju	4	45	51,8%	180
Cukup Setuju	3	26	29,8%	78
Tidak Setuju	2	2	2,3%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	332
Rata-rata		3,81		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan warna semen terlalu gelap dengan persentase sebesar 16,1% responden memilih sangat setuju, 51,8% responden memilih setuju, 29,8% responden memilih cukup setuju, 2,3% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan warna semen terlalu gelap sebesar 3,81 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai desain kantong semen menarik, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 35.
Desain kantong semen menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	11,5%	50
Setuju	4	53	61%	212
Cukup Setuju	3	21	24,1%	63
Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	325
Rata-rata		3,73		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap estetika pada pernyataan desain kantong semen menarik dengan persentase sebesar 11,5% responden memilih sangat setuju, 61% responden memilih setuju, 24,1% responden memilih cukup setuju, 3,4% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan desain kantong semen menarik sebesar 3,73 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

- a. Pendapat responden mengenai kualitas semen tiga roda lebih baik dari semen yang lain, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 36.

Kualitas semen tiga roda lebih baik dari semen yang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	15%	65
Setuju	4	63	72,4%	252
Cukup Setuju	3	10	11,5%	30
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	349
Rata-rata		4,01		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) pada pernyataan kualitas semen tiga roda lebih baik dari semen yang lain dengan persentase sebesar 15% responden memilih sangat setuju, 72,4% responden memilih setuju, 11,5% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan kualitas semen tiga roda lebih baik dari semen yang lain sebesar 4,01 artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. memiliki reputasi yang baik, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 37.

PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. memiliki reputasi yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	6	6,9%	30
Setuju	4	60	69%	240
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	332
Rata-rata		3,81		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) pada pernyataan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. memiliki reputasi yang baik dengan persentase sebesar 6,9% responden memilih sangat setuju, 69% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk memiliki reputasi yang baik sebesar 3,81 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai PT Indocement Tunggul Prakarsa merupakan pabrik semen no 1 di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 38.

PT Indocement Tunggul Prakarsa merupakan pabrik semen no 1 di Indonesia

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	2	2,2%	10
Setuju	4	52	59,9%	208
Cukup Setuju	3	33	37,9%	99
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	317
Rata-rata		3,64		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) pada pernyataan PT Indocement Tunggul Prakarsa merupakan pabrik semen no 1 di Indonesia dengan persentase sebesar 2,2% responden memilih sangat setuju, 59,9% responden memilih setuju, 37,9% responden memilih cukup setuju. Rata-rata dari pernyataan PT Indocement Tunggul Prakarsa merupakan pabrik no 1 di Indonesia sebesar 3,64 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 39.

Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X	87	54,00	62,00	116,00	7901,00	90,8161	8,43378	71,129
Valid N (listwise)	87							

Sumber: *Output*SPSS23

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik kualitas produk berdasarkan pernyataan yang terjawab rata-ratanya adalah sebesar 90,8161.

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan, maka dapat digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\text{jumlah skor responden}}{\text{total responden}}$$

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{7901}{87}$$

$$\text{Skor rata-rata} = 90,8 \sim 91$$

Jumlah responden yang skornya di atas skor rata-rata ada 45 orang,

$$\begin{aligned} &= \frac{45}{87} \times 100\% \\ &= 51,7\% \sim 52\% \end{aligned}$$

Nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 40.
Sebaran Interval Kualitas Produk

Nilai Interval	Persentase	Keterangan
80 – 100		Sangat Baik
60 – 79		Baik
40- 59	52%	Cukup Baik
20 – 39		Kurang Baik
0 – 19		Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah 2017

Melalui sebaran interval diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk cukup baik.

4.3.2. Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

- a. Pendapat responden mengenai saya selalu membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk., dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 41.

Saya selalu membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	3	3,4%	15
Setuju	4	33	38%	132
Cukup Setuju	3	51	58,6%	153
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	300
Rata-rata		3,44		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian berulang secara teratur pada pernyataan saya selalu membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. dengan persentase sebesar 3,4% responden memilih sangat setuju, 38% responden memilih setuju, 58,6% responden memilih cukup setuju. Rata-rata dari pernyataan saya selalu membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebesar 3,44 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai jika ada produk baru PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. saya akan terus membeli produk tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 42.

Jika ada produk baru PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. saya akan terus membeli produk tersebut.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	2	2,3%	10
Setuju	4	41	47,2%	164
Cukup Setuju	3	43	49,4%	129
Tidak Setuju	2	1	1,1%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	303
Rata-rata		3,48		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian berulang secara teratur pada pernyataan Jika ada produk baru PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. saya akan terus membeli produk tersebut. dengan persentase sebesar 2,3% responden memilih sangat setuju, 47,2% responden memilih setuju, 49,4% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden tidak setuju. Rata-rata dari jika ada produk baru PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk saya akan terus membeli produk tersebut sebesar 3,48 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai Saya akan melakukan pembelian berulang secara teratur, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 43.

Saya akan melakukan pembelian berulang secara teratur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	4	4,6%	20
Setuju	4	30	34,4%	120
Cukup Setuju	3	49	56,4%	147
Tidak Setuju	2	4	4,6%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	295
Rata-rata		3,39		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian berulang secara teratur dengan persentase sebesar 4,6% responden memilih sangat setuju, 34,4% responden memilih setuju, 56,4% responden memilih cukup setuju, 4,6% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan saya akan melakukan pembelian berulang secara teratur sebesar 3,39 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Melakukan Pembelian di semua Lini Produk atau Jasa

- a. Pendapat responden mengenai bila harga produk meningkat tajam, maka saya tetap membeli produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 44.

Bila harga produk meningkat tajam, maka saya tetap membeli produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	1,1%	5
Setuju	4	24	27,6%	96
Cukup Setuju	3	59	67,8%	177
Tidak Setuju	2	3	3,5%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	284
Rata-rata		3,26		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan bila harga produk meningkat tajam, maka saya tetap membeli produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dengan persentase sebesar 1,1% responden memilih sangat setuju, 27,6% responden memilih setuju, 67,8% responden memilih cukup setuju, 3,5% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan bila harga produk meningkat tajam, maka saya tetap membeli produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk sebesar 3,26 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai Saya akan membeli semua produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 45.

Saya akan membeli semua produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	8,2%	35
Setuju	4	44	50,5%	176
Cukup Setuju	3	35	40,2%	105
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	318
Rata-rata		3,65		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan Saya akan membeli semua produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. dengan persentase sebesar 8,2% responden memilih sangat setuju, 50,5% responden memilih setuju, 40,2,% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan saya akan membeli semua produk PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk sebesar 3,65 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai jika terdapat informasi negatif terhadap produk tersebut, maka saya akan tetap membelinya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 46.

Jika terdapat informasi negatif terhadap produk tersebut, maka saya akan tetap membelinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	3	3,4%	15
Setuju	4	33	38%	132
Cukup Setuju	3	51	58,6%	153
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	300
Rata-rata		3,44		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan Jika terdapat informasi negatif terhadap produk tersebut, maka saya akan tetap membelinya dengan persentase sebesar 3,4% responden memilih sangat setuju, 38% responden memilih setuju, 58,6% responden memilih cukup setuju. Rata-rata dari pernyataan jika terdapat informasi negatif terhadap produk tersebut sebesar 3,44 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain

- a. Pendapat responden mengenai jika ada yang ingin membeli semen, saya akan merekomendasikan semen tiga roda, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 47.

Jika ada yang ingin membeli semen, saya akan merekomendasikan semen tiga roda

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	58	66,7%	232
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	334
Rata-rata		3,83		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam mereferensikan kepada orang lain pada Jika ada yang ingin membeli semen, saya akan merekomendasikan semen tiga roda dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 66,7% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan jika ada yang ingin membeli semen, saya akan merekomendasikan semen tiga roda sebesar 3,83 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai Saya akan mereferensikan semen tiga roda kepada orang lain, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 48.

Saya akan mereferensikan semen tiga roda kepada orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	11	12,6%	55
Setuju	4	55	63,3%	220
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	337
Rata-rata		3,87		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam mereferensikan kepada orang lain pada Saya akan mereferensikan semen tiga roda kepada orang lain dengan persentase sebesar 12,6% responden memilih sangat setuju, 63,3% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan saya akan mereferensikan semen tiga roda kepada orang lain sebesar 3,87 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai jika ada yang membutuhkan informasi tentang semen, saya akan mereferensikan semen tiga roda, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 49.

Jika ada yang membutuhkan informasi tentang semen, saya akan mereferensikan semen tiga roda

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	60	69%	240
Cukup Setuju	3	16	18,4%	48
Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	334
Rata-rata		3,87		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam mereferensikan kepada orang lain pada pernyataan Jika ada yang membutuhkan informasi tentang semen, saya akan mereferensikan semen tiga roda dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 69% responden memilih setuju, 18,4% responden memilih cukup setuju, 3,4% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan jika ada yang membutuhkan informasi tentang semen, saya akan mereferensikan semen tiga roda sebesar 3,87 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing

- a. Pendapat responden mengenai Saya setia dengan produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 50.

Saya setia dengan produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	1,1%	5
Setuju	4	24	27,5%	96
Cukup Setuju	3	59	68%	177
Tidak Setuju	2	3	3,4%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	284
Rata-rata		3,26		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing pada pernyataan Saya setia dengan produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dengan persentase sebesar 1,1% responden memilih sangat setuju, 27,5% responden memilih setuju, 68% responden memilih cukup setuju, 3,4% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan saya setia dengan produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebesar 3,26 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pendapat responden mengenai Saya tidak terpengaruh dengan produk semen lain, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 51.

Saya tidak terpengaruh dengan produk semen lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	2	2,2%	10
Setuju	4	41	47,2%	164
Cukup Setuju	3	43	49,5%	129
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	303
Rata-rata		3,48		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam mereferensikan kepada orang lain pada pernyataan Saya tidak terpengaruh dengan produk semen lain dengan persentase sebesar 2,2% responden memilih sangat setuju, 47,2% responden memilih setuju, 49,5% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan saya tidak terpengaruh dengan produk semen lain sebesar 3,48 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Pendapat responden mengenai Saya hanya membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 52.

Saya hanya membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9,2%	40
Setuju	4	58	66,7%	232
Cukup Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	1	1,1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		87	100%	334
Rata-rata		3,83		

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan penelitian pada 87 responden tingkat loyalitas pelanggan dalam mereferensikan kepada orang lain pada pernyataan Saya hanya membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dengan persentase sebesar 9,2% responden memilih sangat setuju, 66,7% responden memilih setuju, 23% responden memilih cukup setuju, 1,1% responden memilih tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan saya hanya membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebesar 3,83 artinya sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 53.

Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y	87	25,00	31,00	56,00	3730,00	42,8736	4,32624	18,716
Valid N (listwise)	87							

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik kualitas produk berdasarkan pernyataan yang terjawab rata-ratanya adalah sebesar 42,8736.

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan, maka dapat digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\text{jumlah skor responden}}{\text{total responden}}$$

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{3730}{87}$$

$$\text{Skor rata-rata} = 42,8 \sim 43$$

Jumlah responden yang skornya di atas skor rata-rata ada 35 orang,

$$= \frac{35}{87} \times 100\%$$

$$= 40,29\% \sim 40\%$$

Tabel 54.

Sebaran Interval Loyalitas Pelanggan

Nilai Interval	Persentase	Keterangan
80 – 100		Sangat Baik
60 – 79		Baik
40- 59	40%	Cukup Baik
20 – 39		Kurang Baik
0 – 19		Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah 2017

Melalui sebaran interval diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk cukup baik.

4.3.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

4.3.3.1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 55.

Analisis Korelasi Rank Spearman
Correlations

		X	Y
Spearman's rho	X	1,000	,254*
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,017
	N	87	87
Y	Y	,254*	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,017	.
	N	87	87

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS 23*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,254$. Artinya kualitas produk dengan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang rendah.

4.3.3.2. Uji Hipotesis Korelasi

Uji Hipotesis Koefisien Korelasi digunakan untuk melihat adakah hubungan yang nyata atau tidak antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi :

a. Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \rho > 0$ Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.

b. Mencari t_{tabel}

Mencari t tabel dilakukan dengan signifikansi $5\% = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $87-2= 85$. Hasil yang diperoleh adalah $t = 1,9876$.

c. Mencari t_{hitung} dengan rumus:

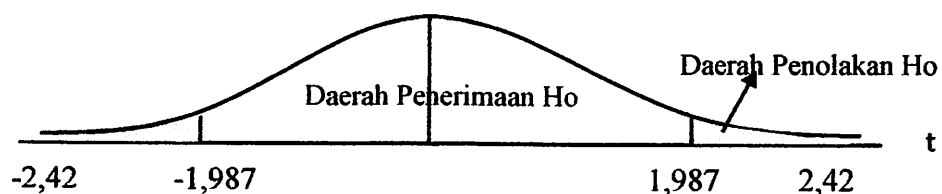
$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,254 \sqrt{87-2}}{\sqrt{(1-0,254^2)}}$$

$$t = \frac{2,341}{0,967}$$

$$t = 2,42$$

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,42 > 1,987$) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 11.
Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, maka penulis menyimpulkan :

1. Kualitas produk yang diberikan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. menurut para pelanggan dikatakan cukup baik, dengan hasil jawaban responden memperoleh rata-rata 52%, artinya kualitas produk yang diberikan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cukup baik.
2. Loyalitas pelanggan yang terdapat di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. dikatakan cukup baik, dengan hasil jawaban responden memperoleh rata-rata 40%, artinya para pelanggan cukup loyal terhadap PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman menunjukkan nilai $r = 0,254$, artinya terdapat hubungan yang rendah antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil dari uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan hasil nilai $t_{hitung}(2,42) > t_{tabel}(1,987)$ maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebaiknya meningkatkan kualitas produk dalam segi kesesuaian dengan spesifikasi. Tetapi pada daya tahan khususnya semen cepat membatu dilakukan perbaikan. Peningkatan kualitas produk tersebut untuk menjaga agar para pelanggan tetap memilih PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebagai pilihan dalam membeli semen.
2. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk mempertahankan kepercayaan para pelanggan yang merekomendasikan semen tiga roda kepada pihak lain yang hendak mencari informasi atau membeli semen. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. sebaiknya tetap menjaga agar harga tetap stabil agar konsumen tetap memilih PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
3. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk sebaiknya memperbanyak atau mempertebal lapisan kantong semen agar tidak mudah rusak dan semen tetap terjaga kualitasnya.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV PUSTAKA SETIA. Cetakan Pertama.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Armstrong, Adam, Denize. 2007. *Principles of Marketing*. Pearson. Edisi 6.
- Dharmmesta, Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Elexmedia Kopmputindo
- Garvin, David. 2009. *Managing Quality*. Jakarta : Ghalia Indonesia <http://indocement.ac.id>
- Kotler , Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Edisi 12.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Edisi 13.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Pearson. Edisi 13.
- Lovelock, Wright 2011. *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET. Edisi 1.
- Sunarto, Kamanto. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Suntoyo, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suntoyo, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET. Edisi

3.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta :

EKONISIA. Cetakan keenam.

Zeithaml, Bitner. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia

LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1 sedang mengerjakan skripsi mengenai “**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk** (*Studi kasus dikabupaten Bogor*)”. Saya mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pernyataan yang disampaikan pada kuesioner ini.

Angket ini semata-mata hanya untuk kegiatan ilmiah dimana identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sangat kami rahasiakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bogor, April 2017

Tisna Saputra

No. Responden.....

Petunjuk : Beri tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Profil Responden

Bagian I

Isilah kotak jawaban yang tersedia dibawah ini	
Nama :	
Jenis kelamin	<input type="radio"/> Pria <input type="radio"/> Wanita
Apakah tingkat pendidikan terakhir Bapak/Ibu tamatkan	<input type="radio"/> SD <input type="radio"/> SMP <input type="radio"/> SMA <input type="radio"/> D3 <input type="radio"/> S1 <input type="radio"/> > S1
Berapa jumlah order dalam 1 bulan terakhir	<input type="radio"/> 1-3 kali <input type="radio"/> 4-6 kali <input type="radio"/> 7-10 kali
Lamanya menjadi pelanggan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.	<input type="radio"/> < 1 tahun <input type="radio"/> 1 – 5 tahun <input type="radio"/> 6 – 10 tahun <input type="radio"/> > 10 tahun

Bagian II

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

2. Parameter penilaian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

Pernyataan Kualitas Produk (X) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Kinerja (*Performance*)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Mudah dalam menggunakan produk semen tiga roda					
2	Produk semen tiga roda cocok sebagai bahan bangunan khusus					
3	Manfaat yang didapat sesuai dengan besarnya pengorbanan waktu dan usaha dalam menggunakan produk semen PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.					

Keistimewaan Tambahan (*Features*)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
4	Terlalu cepat kering					
5	Variasi dan materi dari produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6	Pembungkus semen tiga roda memiliki 4 lapisan kertas					

Keandalan (*Reliability*)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
7	Lapisan kantong kurang tebal					
8	Lapisan kantong kurang banyak					
9	Kantong mudah pecah					

Kesesuaian dengan spesifikasi

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
10	Berat semen tiap kantong sesuai standar					

11	Jumlah sak sesuai order					
12	Semen tiga roda memiliki kualitas produk yang terjamin					

Daya Tahan (*Durability*)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
13	Sering terjadinya keretakan pada dinding bangunan					
14	Produk semen tiga roda mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama					
15	Semen cepat membatu					

Serviceability

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
16	Kedatangan semen sering terlambat (lebih dari 2 hari)					
17	Kondisi angkutan buruk menyebabkan semen pecah, lembab, basah.					
18	PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. cepat tanggap dalam menangani keluhan					

Estetika

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
19	Warna semen terlalu pucat					
20	Warna semen terlalu gelap					
21	Desain kantong semen menarik					

Kualitas yang dipersepsikan

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
22	Kualitas semen tiga roda lebih baik dari semen yang lain					
23	PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. memiliki reputasi yang baik					
24	PT Indocement Tunggal Prakarsa merupakan pabrik semen no 1 di Indonesia					

**Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
Melakukan pembelian berulang secara teratur**

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya selalu membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.					
2	Jika ada produk baru saya akan terus membeli produk tersebut					
3	Saya akan melakukan pembelian berulang secara teratur					

Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
4	Bila harga produk meningkat tajam, maka saya tetap membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk					
5	Saya akan membeli semua produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk					
6	Jika terdapat informasi negatif terhadap produk tersebut, maka saya akan tetap membelinya					

Mereferensikan kepada orang lain

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
7	Jika ada yang ingin membeli semen, saya akan merekomendasikan semen tiga roda					
8	Saya akan mereferensikan semen tiga roda kepada orang lain					
9	Jika ada yang membutuhkan informasi tentang semen, saya akan mereferensikan semen tiga roda					

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
10	Saya setia dengan produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.					
11	Saya tidak terpengaruh dengan produk semen lain					
12	Saya hanya membeli produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.					



No. 557 /CPDD-CHRD/PKL/ X/16

PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk.

Bogor, 11 Oktober 2016
Hal : Panggilan Riset

HEAD OFFICE
Wisma Indocement, Level 8
Jl. Jenderal Sudirman Kav. 70-71
Jakarta 12910, Indonesia
Tel: (+62 21) 2512121, 2522121, 5703817
Fax: (+ 62 21) 2510066
PO Box 4018 Jakarta 10040
Website:www.indocement.co.id

Kepada Yth,
Bapak Ketut Sunarta, Ak.,MM.,CA
Wakil Dekan Bid. Akademik UNPAK
Jl. Pakuan Bogor
Feup@indo.net.id

Dengan hormat,

Menjawab surat mengenai permohonan riset di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Citeureup – Bogor, dengan ini kami informasikan bahwa permohonan dapat diterima untuk periode 1 s.d 30 November 2016, selanjutnya kami mohon kehadiran ybs :

Hari/Tgl : Selasa, 1 November 2016
Pukul : 08.00 WIB.
Tempat : Pos I – Security Office Citeureup
Nama Mhsw : Tisna Saputra (Manajemen – 021113194)
Pembimbing : Ditto Priyawardhana (Riset – Marketing)

Hadir memakai jas almamater

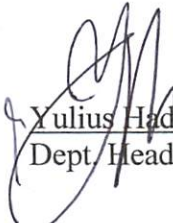
Mohon konfirmasi ulang kepada kami, contact person Dedi A. Dasuki bagian CPDD telp. 021-8752812 ext. 3748 atau e-mail : dedi.dasuki@indocement.co.id.

Untuk proses administrasi kami, mohon peserta menyiapkan :

- Pas foto 3 x 4 cm sebanyak 1 lbr.
- Surat keterangan sehat
- Foto copy KTM

Demikian atas kerjasama dan perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,
Corporate People Dev. Department


Julius Hadi Wijaya
Dept. Head

Data Toko Pelanggan

No.	Nama Toko	Tahun (per sak)	
		2014	2015
1	Cahaya baru	5.760	3.840
2	Pusaka Jaya	17.280	13.440
3	Bintang Persada	7.680	9.600
4	Manunggal Jaya	15.360	13.440
5	Anugerah	3.840	1.920
6	Surya Jaya Sejahtera	15.360	13.440
7	Murah Jaya	1.920	-
8	Metro Jaya	7.680	9.600
9	Sumber Lancar	3.840	1.920
10	Mega Mulia	19.200	15.360
11	Jaya Baru	9.600	5.760
12	Inti Bangunan	21.120	19.200
13	Giat Makmur	11.520	9.600
14	Syfa	7.680	5.760
15	Sumber Jaya	1.920	-
16	Subur Bangunan	21.120	19.200
17	Mega Bangunan	13.440	11.520
18	Guna Bangunan Jaya	9.600	5.760
19	Prima Jaya	3.840	1.920
20	Naga Mulia	9.600	1.920
21	Cahaya Kenari	5.760	1.920
22	Mandiri Jaya 2	11.520	7.680
23	Berkat	9.600	3.840
24	Gani Jaya	5.760	-
25	Puri Kencana	11.520	13.440
26	Santosa	7.680	1.920
27	Jaya Karta	1.920	-
28	Suka Indah	19.200	15.360
29	Aneka Jaya	23.040	17.280
30	Barokah Jaya	7.680	5.760
31	Anda	7.680	3.840
32	Bagus Wijaya	1.920	-
33	MANDIRI JAYA	13.440	15.360
34	Batu Raden	1.920	3.840
35	Bintang Mulia	1.920	3.840
36	Bintang Indah	1.920	-
37	Andi Sukses	1.920	-
38	Sinar Agung	15.360	11.520

39	Sinar	5.760	7.680
40	Sumber mulia	5.760	5.760
41	Petamburan Jaya	11.520	15.360
42	Mutiara	13.440	7.680
43	Erfina Kencana	23.040	24.960
44	Harapan Jaya	23.040	24.960
45	Nugroho	9.600	7.680
46	Subur	5.760	3.840
47	H. Achmad	3.840	-
48	Udin Jaya	9.600	1.920
49	Sahabat Baru	17.280	23.040
50	Sumber Pembangunan	24.960	24.960
51	Rimba Jaya V	24.960	23.040
52	Harapan Baru	11.520	-
53	Cahaya Matrial	24.960	21.120
54	M. Haris	3.840	1.920
55	Kaisar Kiasa Kasih 99	3.840	-
56	Jaya Indah	9.600	3.840
57	Al Amin	5.760	-
58	Batu Jaya	11.520	7.680
59	Hafsah Abadi	7.680	-
60	Tunggal	3.840	-
61	Harapan Jaya	24.960	24.960
62	Ali. M	24.960	23.040
63	Tunggal Jaya	24.960	23.040
64	Merdeka	19.200	21.120
65	Mawar Abadi	9.600	5.760
66	Restu Abadi II	13.440	15.360
67	H. Mamat	3.840	-
68	Makmur Bangunan	23.040	24.960
69	Ahmad Bangunan	17.280	19.200
70	Sigit Mulia	11.520	13.440
71	Surya sakti	7.680	5.760
72	Agung Bangunan	15.360	9.600
73	Jaya Remaja	7.680	3.840
74	Gunung Abadi	7.680	1.920
75	Bintang Terang	21.120	19.200
76	Ardi matrial	24.960	23.040
77	Harun Marjuki	3.840	-
78	Jaya Abadi	5.760	1.920
79	Rahmah	7.680	9.600
80	Makmur Jaya	17.280	15.360

81	Maju Jaya	5.760	-
82	Mutiara Abadi	21.120	23.040
83	Lancar	3.840	11.520
84	Suka Hati	5.760	3.840
85	Bangun Indah Perkasa	24.960	24.960
86	Anugerah Kurnia Utama	17.280	19.200
87	HARAPAN MAJU	13.440	17.280
	JUMLAH	1.002.240	835.200