

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK L'OREAL PARIS**

(Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store*
Java Supermall Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

LUH PUTU KRISNA DEWI

NIM. C2A005074

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Luh Putu Krisna Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 005 074
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS
(Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di
Matahari *departement store* Java Supermall
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 27 Agustus 2010

Dosen Pembimbing

(Drs Suryono Budi Santoso, MM)
NIP. 131696210

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

NAMA MAHASISWA : Luh Putu Krisna Dewi
NO INDUK MAHASISWA : C2A 005074
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS
(Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di
Matahari *departement store* Java Supermall
Semarang)**

telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 07 Agustus 2010

Tim Penguji

1. Drs Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Dra. Rini Nugraheni (.....)
3. Farida Indriani, SE.,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Luh Putu Krisna Dewi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS (Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Agustus 2010
Yang membuat pernyataan

Luh Putu Krisna Dewi
C2A 005 074

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 4 hipotesis : 1. pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 2. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 3. pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, 4. pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sample dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan masyarakat kota Semarang yang membeli produk L'ORÉAL PARIS di Matahari department store Java Supermall Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'OREAL PARIS, Kualitas Layanan L'OREAL PARIS, Harga Produk L'OREAL PARIS, dan Promosi Produk L'OREAL PARIS dengan Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh r-square adalah 0,87 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan 87% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan 13% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze on four 4 assessments: 1. Effect of the product quality on customers satisfaction, 2. Effect of quality service on customer satisfaction, 3. Effect of price on customer satisfaction, 4. Effect of promotions on customer satisfaction.

This research has been done with techniques like taking random samples with considerations on the population that is quite huge, because it wasn't possible for the researcher to cover the whole present population, so a representative was formed. Samples in this research are only a part of the whole community from the city of Semarang that buys products of L'OREAL at Matahari Department Store, Java Super Mall, Semarang.

Result of this research shows that these 4 assessments were accepted. As per the results, there is a positive and significant relation between product quality of L'OREAL PARIS, quality of service of L'OREAL PARIS, product price of L'OREAL PARIS and promotion of products of L'OREAL PARIS with the satisfaction of customers of L'OREAL PARIS. This is proved by test F where the value of significance is 0,000, the coefficient of determination on satisfaction which is shown by r-square is 0,87 that means the customer satisfaction is 87% affected by variable of quality of service, price & promotion. Whereas, the rest of the 13% is affected because of other variables which were not checked thoroughly by researchers.

Keywords: *Customer satisfaction, quality of service, price and product.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas limpahan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS (Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna produk L'OREAL PARIS Matahari *departement store* Java Supermall Semarang. Dengan mengetahui pengaruh tersebut maka dapat digambarkan bahwa kualitas pemasaran produk L'OREAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang berhasil dan tepat guna bagi konsumen.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME, atas segala limpahan rahmat. Yang telah memberikan kehidupan dan kemampuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM, selaku Dosen Pembimbing, yang banyak memberikan bimbingan, pengarahan and motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Hj. Intan Ratnawati, Msi selaku dosen wali, yang telah memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi UNDIP, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. *Beauty Advisor* L'ORÉAL PARIS Matahari *departement store* Java Supermall Semarang atas waktu, data, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
7. Mama,Papa, dan adik tersayang atas curahan kasih sayang, untaian doa dan motivasi yang sangat besar dan tak ternilai harganya bagi penulis.

8. Anak-anakku terkasih Luna, Shyla dan suami tercinta yang menjadi sumber inspirasi penulis setiap saat.
9. Para sahabat yang telah dengan setia menemani.
10. Responden yang turut membantu dalam kelancaran skripsi.
11. Terakhir untuk semua pihak yang tiak dapat disebutkan sastu persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 27 Agustus 2010

Penulis

Luh Putu Krisna Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Perilaku Pelanggan	10
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.3. Kualitas Produk.....	14
2.1.4. Kualitas Pelayanan	16
2.1.5. Harga.....	17
2.1.6. Promosi	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.4. Hipotesis Penelitian	23

BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
3.1.1.	Variabel Penelitian	25
3.1.2.	Definisi Operasional.....	26
3.1.2.1.	Variabel Bebas	26
3.1.2.2.	Variabel Terikat.....	28
3.2.	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1.	Populasi.....	28
3.2.2.	Sampel	28
3.3.	Metode Penentuan Ukuran Sampel	29
3.4.	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1	Jenis Data.....	30
3.4.2	Sumber Data	30
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	31
3.7.	Uji Alat Ukur	33
3.7.1.	Uji Validitas	33
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.8.	Metode Analisis Data	35
3.8.1.	Metode Analisis Kualitatif.....	35
3.8.2.	Metode Analisis Kuantitatif.....	35
3.8.3.	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3.1.	Analisi Regresi Berganda	36
3.8.3.2.	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	36
3.8.3.3.	Pengujian Hipotesis	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	41
4.1.2	Deskripsi Responden.....	41
4.1.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2.2.	Responden Berdasarkan Umur	42

4.1.2.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.1.2.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.2.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	44
4.1.2.6.	Informasi Tambahan mengenai Penggunaan L'OREAL PARIS	45
4.1.2.7	Responden menurut Frekuensi Menggunakan Produk L'OREAL PARIS	46
4.1.2.8	Responden menurut Waktu Terakhir Kali Membeli Produk L'OREAL PARIS.....	46
4.2	Analisis Data dan Pembahasan.....	47
4.2.1.	Uji Validitas	47
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	48
4.2.3.	Analisis Angka Indeks.....	49
4.2.3.1.	Tanggapan terhadap Kualitas Produk	50
4.2.3.2.	Tanggapan terhadap Kualitas Layanan	51
4.2.3.3.	Tanggapan terhadap Harga.....	52
4.2.3.4.	Tanggapan terhadap Promosi	52
4.2.3.5.	Tanggapan terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik	54
4.2.4.1.	Uji Multikolinieritas.....	54
4.2.4.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.2.4.3.	Uji Normalitas	56
4.2.5.	Uji Regresi Berganda.....	57
4.2.6.	Uji Hipotesis.....	59
4.2.6.1.	Uji T	59
4.2.6.2.	Uji F	60
4.2.6.3.	Koefisien Determinasi.....	61
4.2.7.	Pembahasan.....	62
BAB V	PENUTUP	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	68

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Brand Value Produk L'OREAL PARIS tahun 2004-2009.....	3
Tabel 1.2 Brand Value Produk Kecantikan Tahun 2009	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden menurut Umur	44
Tabel 4.3 Responden menurut Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	46
Tabel 4.6 Responden Lama Menggunakan Produk L'OREAL.....	46
Tabel 4.7 Responden menurut Frekuensi menggunakan Produk L'OREAL	47
Tabel 4.8 Responden menurut terakhir membeli Produk L'OREAL	48
Tabel 4.9 Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11 Indeks Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.12 Indeks Kualitas Layanan.....	53
Tabel 4.13 Indeks Harga	53
Tabel 4.14 Indeks Promosi	54
Tabel 4.15 Indeks Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji t	62
Tabel 4.19 Hasil Uji F	63
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A.....	72
Lampiran B.....	83
Lampiran C.....	87
Lampiran D.....	94
Lampiran E.....	97
Lampiran F.....	100
Lampiran G.....	103
Lampiran H.....	105
Lampiran I	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Hasan (2009), syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan memang sudah seharusnya berusaha untuk membangun pelanggan-pelanggan yang setia, meskipun begitu kesetiaan akan tidak sebegitu kuatnya sehingga pelanggan dapat menahan godaan dari produk pesaing yang mendatangi mereka dengan proposi nilai-nilai yang lebih kuat serta dapat memberikan pelanggan semua yang telah mereka dapatkan sekarang ini ditambah dengan keuntungan-keuntungan lainnya (Kotler, 2003).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif, meliputi juga upaya mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan suatu tugas yang tidak mudah, sebab perubahan dapat terjadi setiap

saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun perubahan kondisi lingkungan (Kotler, 2003).

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita. Berikut ini adalah 4 fakta tentang kepuasan pelanggan (Kotler, 2003):

1. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5% sampai 10% lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan kepada pelanggan akan meningkatkan pendapatan sebesar 25% sampai 85% tergantung pada industri di mana perusahaan itu berada.
4. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat apabila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

L'ORÉAL PARIS adalah merek kecantikan internasional yang mengkombinasikan teknologi terbaru dengan kualitas tinggi. Produk ini memiliki pelanggan setia di lebih dari 130 negara di dunia. Nama besar L'ORÉAL PARIS menggugah ungkapan, "Karena anda begitu berharga". Merek L'ORÉAL PARIS secara keseluruhan, melukiskan semangat yang membantu setiap wanita untuk memiliki kecantikan yang unik sekaligus memperkuat rasa menghargai segala yang telah dimiliki (L'Oréal Paris, 2010).

Bagi L'ORÉAL PARIS, kecantikan bukanlah sebuah anugerah semata, tapi lebih sebagai pilihan sosial, fenomena budaya, hasil imajinasi individual dan kolektif, serta inovasi teknologi. Misi perjalanan L'ORÉAL PARIS tidak hanya terpusat pada kecantikan, melainkan memahami akan manfaatnya, keinginan untuk terus menjadi lebih baik, untuk berprestasi, untuk memperbaiki, untuk mengoptimalkan pemberian alam, dalam kata lain untuk membantu membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik lagi (L'Oréal Paris, 2010).

L'ORÉAL PARIS memiliki komitmen yang tinggi dalam teknologi, penelitian dan inovasi, menyediakan produk-produk berkualitas bagi perempuan, laki-laki, dan anak-anak dari segala usia dan etnis. L'ORÉAL PARIS didedikasikan untuk keragaman kecantikan di seluruh penjuru dunia. Merek L'OREAL PARIS meliputi empat kategori kecantikan utama yaitu pewarnaan rambut, kosmetik, perawatan rambut, dan perawatan kulit (L'Oréal Paris, 2010).

Di Indonesia, L'Oréal telah hadir sejak tahun 1979 dan saat ini dikelola melalui dua entitas yaitu: PT L'Oréal Indonesia, yang menangani aktivitas pemasaran dan distribusi, serta PT Yasulor Indonesia, yang berkonsentrasi di bidang manufaktur.. Di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang L'ORÉAL PARIS mulai masuk pada akhir tahun 2003.

L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* java supermall mampu menarik perhatian pelanggan setia produk lain yang memiliki fasilitas pelayanan lebih dibanding fasilitas pelayanan yang dimiliki oleh L'ORÉAL PARIS. Petugas L'ORÉAL PARIS memiliki keterampilan dan keahlian serta dididik untuk dapat

dengan sabar mendengarkan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Beberapa keunggulan produk yang dimiliki L'ORÉAL PARIS tidak dimiliki oleh pesaing. Misal dari segi warna dan teknologi yang telah dipatenkan. Sehingga untuk mendapatkan keunggulan tersebut konsumen harus membeli produk L'ORÉAL PARIS.

L'ORÉAL PARIS rutin mengadakan promosi setiap event tertentu, misal pada saat perayaan tahun baru, tahun baru china, hari kasih sayang, bulan Ramadhan, Lebaran, dan event-event lainnya. Promosi bisa berupa potongan harga, produk gratis untuk pembelian tertentu, pohon angpau, hadiah setiap pembelian dalam jumlah tertentu, hadiah khusus member dan promo lainnya.

L'ORÉAL PARIS yang dijual di Matahari *departement store* harganya lebih mahal 20% dari loreal paris yang dijual di Toko Selma Semarang dan Ada Swalayan di Semarang, namun lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa produk pesaing yang ada di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang.

L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* memiliki data penjualan yang baik, namun pada triwulan II sampai dengan triwulan IV mengalami penurunan, padahal pada triwulan II hingga triwulan IV terdapat *event-event* penting seperti hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, di mana banyak pelanggan menjadi konsumtif untuk mendukung penampilan mereka.

Tabel 1.1
PENJUALAN
PRODUK L'ORÉAL PARIS
di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang
Tahun 2004-2009

TAHUN	BRAND VALUE (Rp)
2004	403.270.800
2005	419.967.354
2006	421.618.950
2007	447.575.325
2008	614.958.495
Tri wulan I 2009	151.331.000
Tri wulan II 2009	173.860.000
Tri wulan III 2009	169.069.000
Tri wulan IV 2009	160.705.000

Sumber: Data penjualan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan yang dicapai oleh produk L'ORÉAL PARIS pada Matahari *departement store* Java Supermall Semarang dari tahun 2004 sampai tahun 2009. Seperti yang tercantum pada Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan yang dihasilkan oleh produk kecantikan L'ORÉAL PARIS pada triwulan dua sampai dengan triwulan empat pada tahun 2009 terus mengalami penurunan.

Dari data pada Tabel 1.1. tersebut maka L'ORÉAL PARIS perlu meningkatkan kinerjanya dalam kondisi persaingan yang kompetitif untuk menciptakan kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk L'ORÉAL PARIS, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Dengan kualitas layanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan manfaat dan didukung oleh promosi yang terus-menerus, tentunya produk L'ORÉAL PARIS akan lebih disukai pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul; **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS (Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin tingginya permintaan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, mendorong perusahaan yang bergerak di industri kecantikan untuk memberikan terbaik guna mendapatkan hati masyarakat dan kepuasan mereka. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. L'ORÉAL PARIS Matahari *departement store* java supermall Semarang harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada.

Maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang melalui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang.
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang .
3. Apakah variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang.
4. Apakah variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, serta kepuasan pelanggan, sehingga dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dalam kuliah dan aplikasi di lapangan. Dapat berguna sebagai tambahan referensi bagi penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang.
2. Secara praktis, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan digunakan sebagai sumber informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang khususnya bagi produk L'ORÉAL PARIS.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku pelanggan

Perilaku pelanggan merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

Masing-masing pelanggan memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler, 2003). Perilaku pelanggan yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicarikan informasinya semaksimal mungkin (Umar, 2002).

Ada empat hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam perilaku pelanggan (Engel dkk, 2000), antara lain: pelanggan adalah raja, motivasi dan perilaku pelanggan dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku pelanggan dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif, bujukan dan pengaruh pelanggan memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial.

Studi tentang perilaku pelanggan akan menghasilkan tiga informasi penting (Nugroho, 2003), yaitu:

1. Orientasi pelanggan (*A consumer orientation*).

2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep atau teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Menurut Kotler (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan antara lain adalah:

1. Faktor-faktor kebudayaan, meliputi kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Konsep perilaku pelanggan menurut menurut Hasan (2009), yaitu:

1. Menjelaskan perilaku pelanggan dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.
2. Menciptakan arah konstruksi perilaku pelanggan.
3. Memahami perilaku beli merupakan komponen utama dari intelegen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya.
4. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan.
5. Menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai.
6. Aplikasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan manajerial.

Menurut Hasan (2009) konsep perilaku pelanggan dalam kegiatan pemasaran banyak digunakan pemasar bila mereka ingin mengetahui:

1. Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk, digunakan untuk rancangan kualitas.
2. Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli pelanggan, digunakan untuk strategi segmentasi
3. Sikap pelanggan terhadap atribut produk, digunakan untuk strategi positioning dan pengembangan produk.
4. Kebutuhan dan motivasi pelanggan terhadap atribut produk, digunakan untuk menyusun pengembangan produk
5. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan distributor, dapat digunakan untuk pengembangan distribusi.
6. Tanggapan terhadap iklan, dapat digunakan untuk pengembangan strategi periklanan
7. Persepsi pelanggan terhadap nilai dapat digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga, dan pengembalian atas investasi.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003) menyatakan " *everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows*" bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang

dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Mulyana, 2002):

1. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi menjadi baik di mata konsumen
6. Laba yang diperoleh meningkat

Kepuasan menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

2. Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau sering dikatakan sesuai dengan tujuan. (William, Pereault, JR, 1993).

(Umar 2000) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara desain produk dengan kualifikasi standar yang telah ditetapkan
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.

Dengan adanya kualitas produk yang semakin baik, maka produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tentunya akan semakin disukai oleh pelanggan, sehingga akan meningkatkan rasa puas dalam pembelian dan pemakaian. Sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada pelanggan. Maka menimbulkan hipotesis:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut (Supranto 2001) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) "*Quality can't be defined, that we just know it when we see it*". Maksudnya produk yang ditawarkan organisasi dalam rangka

menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level di antara lain universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) tergantung sistem nilai budaya, salah satunya orang Perancis menyebut "*Chacun a son gout*". Artinya semata semua tergantung selera masing-masing.

Menurut Margareta (2002) "*The quality of a service or product is determined by the user's perception. It's the degree to which the bundle of service attributes as a whole satisfies the users*". Maksudnya kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggannya, karena penilaian baik buruk kualitas pelayanan yang diberikan suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat di mana sekumpulan dimensi dari pelayanan tersebut secara keseluruhan memuaskan konsumennya. Sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya.

Dimensi kualitas jasa disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Lupiyoadi 2006):

1. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya Tanggap, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat bagi pelanggannya.
3. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati, kesediaan untuk peduli, memberi perhatian yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi pelanggannya.
5. Berwujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan petugas dan materi komunikasi.

Dengan adanya kualitas layanan yang semakin baik, maka pelanggan akan merasa nyaman. Rasa nyaman yang timbul pada diri pelanggan akan meningkatkan rasa puas pelanggan. Sebaliknya jika kualitas layanan semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada pelanggan. Maka dengan demikian menimbulkan hipotesis:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.4 HARGA

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing selain itu penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan (Hasan, 2009)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga (Hasan, 2009).

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu (Kotler, 2000):

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga adalah (Kotler, 2000):

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan mafaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan

sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga menimbulkan hipotesis:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5 PROMOSI

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan.

Hasan (2009) mendefinisikan *promosi the planning, implementing and controlling of the communications with its costumer and other target audience*. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran untuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan 2009).

Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk.
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.

4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

**'Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

Judul penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Undip)
Nama peneliti (Tahun)	Panji Ali Candra (2008)
Model penelitian	Regresi Berganda
Hasil penelitian	Setiap variabel independen yaitu harga, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
Judul penelitian	Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan restoran warung Taman Singosari Semarang)

Nama peneliti (tahun)	Rayi Endah (2008)
Model penelitian	Regresi berganda
Hasil penelitian	Variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang.
Nama Peneliti (Tahun)	Diana Farisa (2008)
Model Penelitian	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian	Sama-sama mengeksplorasi variable harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

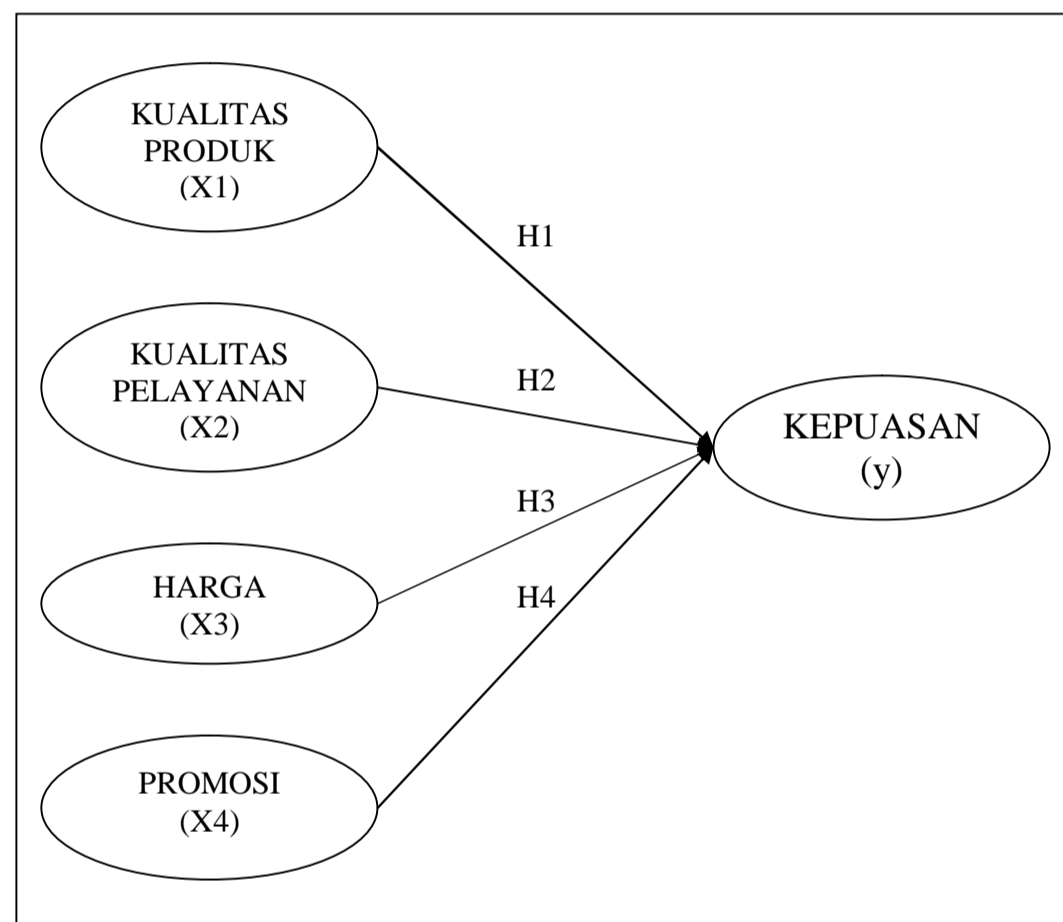
X1: kualitas produk

X2: kualitas layanan

X3: harga

X4: promosi

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Suprpto, 1993).

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu peneliti membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah lambang atau simbol yang padanya dilekatkan bilangan atau nilai atau konsep yang diberi nilai dari suatu nilai. Variabel-variabel penelitian meliputi:

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam analisis, masalah tercermin dalam variabel dependen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam analisis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan tidak lain adalah variabel-variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan promosi.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (x) adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan yang menjadi variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.1.2.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 1996)

Indikator:

- a. Produk tidak menimbulkan iritasi
- b. Manfaat Produk dapat langsung dirasakan oleh pelanggan
- c. Produk memberikan manfaat yang memuaskan pada pemakaian jangka panjang.

2. Kualitas Layanan

Menurut Supranto (2001) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Indikator:

- a. Bukti Langsung

- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

3. Harga

Menurut Swastha (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

Indikator:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapat.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

4. Promosi :

Menurut Swastha (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator:

- a. Daya tarik promosi
- b. Frekuensi promosi
- c. Efektivitas promosi

3.1.2.2 Variabel Terikat (variabel Dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Indikator:

- a. Pelanggan merasa puas atas kinerja produk.
- b. Tidak ada keluhan terhadap produk
- c. Pelanggan memberikan pujian setelah menggunakan produk.
- d. Menggunakan produk L'ORÉAL PARIS menjadi sebuah pengalaman yang bagus.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan L'ORÉAL PARIS

3.2.1.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan masyarakat kota Semarang yang membeli produk L'ORÉAL PARIS di Matahari *department store* Java Supermall Semarang.

3.2.2 Metode Penentuan Ukuran Sampel

Dalam upaya mendapatkan ukuran sampel, dalam penelitian ini didasarkan dari konsep penelitian yang dikembangkan oleh hair et., al.(1998) yang menyatakan dalam menggunakan alat analisis regresi maka penetapan ukuran sample minimal didasarkan pada perkalian dari jumlah variabel independen dikalikan 15 sampai dengan 20.

$$n=k \times 15 \text{ s/d } 20$$

dengan dasar tersebut maka ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n= 5 \times 20$$

$$n= 100$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

k= variabel independen

Hal tersebut menandakan bahwa dalam penelitian ini batas sampel terkecil yang harus dicapai adalah sebesar 100 responden yang merupakan pelanggan produk L'ORÉAL PARIS yang melakukan pembelian di Matahari *department store* Java Supermall Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada produk L'ORÉAL PARIS.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data sekunder produk ini diperoleh dari media elektronik (internet).

3.3.2 Sumber Data

Dalam upaya mengumpulkan data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari pelanggan dan tenaga penjualan langsung L'ORÉAL PARIS Matahari *department store* Java Supermall Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner disebarkan kepada para responden (konsumen L'ORÉAL PARIS pada Matahari *department*

store Java Supermall Semarang) untuk mendapatkan sejumlah jawaban responden yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian

b. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan pelanggan dan tenaga penjualan langsung untuk mendapatkan data-data yang akan dianalisis.

c. Studi Pustaka

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004):

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa (Freddy, 1997):

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 5.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for window 16.0.

3.4.2 Uji Alat Ukur

benar atau tidaknya data dalam penelitian tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting yang diperoleh melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.3 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi

(*content validity*) yaitu pengujian yang dilakukan jika telah memperoleh kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolok ukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiono, 2001)

Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 16.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid (Ghozali, 2005)

Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama. Pengujian validitas dilakukan sampai semua instrumen penelitian dinyatakan valid. Dalam analisis ini teknik mencari validitas yaitu dengan membandingkan nilai *pearson correlation* dengan nilai r tabel. Jika *pearson correlation* > r tabel maka dikatakan valid.

Rumus (Umar, 2000) :

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

Keterangan:

r_{xy} = angka korelasi

N = jumlah pertanyaan

X = nilai item

Y = nilai total dari item

Jika r hitung (r_{xy}) > r kritis (tabel) maka kuesioner tersebut valid

Jika r hitung (r_{xy}) < r kritis (tabel) maka kuesioner tersebut tidak valid

3.4.3.1 Uji reliabilitas

Reliabilitas (kepercayaan) menunjuk pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, keajegan atau tidak berubah-ubah (Sugiono, 2001).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *internal consistency*. Dikarenakan dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternative jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *alpha cronbach* (Sugiono, 2001)

Dalam melakukan perhitungan *cronbach Alpha*. Digunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 16.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu insrtumen dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus (nurgiyantoro, dkk, 2006):

Rumus yang digunakan: $= \frac{k - 1}{1 + (k - 1) r}$

Keterangan: = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir

r = rata-rata korelasi antar butir

1 = bilangan konstan

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan serta mendukung argumentasi dari hasil-hasil yang diperoleh sebagai landasan untuk mendukung analisis kuantitatif yang telah dilakukan.

3.5.2 Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (yang sudah diolah dalam bentuk angka) dan pembahasannya melalui perhitungan statistik yang digunakan.

3.5.2.1 Uji Kualitas Data

3.5.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots$$

Dimana:

Y : kepuasan Konsumen

β_1 : koefisien regresi X_1

β_2 : koefisien regresi X_2

β_3 : koefisien regresi X_3

- β_4 : koefisien regresi X_4
- X_1 : variabel kualitas produk
- X_2 : variabel kualitas layanan
- X_3 : variabel harga
- X_4 : variabel promosi
- ϵ : variabel pengganggu

3.5.2.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Santoso, 2002).

Deteksi adanya Multikolinearitas:

1. Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah:

- Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

2. Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem Multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Santoso, 2002).

Deteksi adanya Heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Santoso, 2002). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kaidah pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut (Sarwono, 2005):

- Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Melakukan uji F bisa dilakukan dengan quick look: bila nilai F lebih besar daripada 4 (empat) maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5 %. Dengan

kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

L'ORÉAL PARIS adalah produk kecantikan terkemuka di dunia yang menawarkan inovasi terbaru dari L'Oréal *Laboratories*, sebagai produk kecantikan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. L'ORÉAL PARIS aman digunakan oleh pria dan wanita. Produknya meliputi perawatan rambut, pewarnaan rambut, kosmetik, dan perawatan kulit.

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan produk L'OREAL PARIS yang melakukan pembelian di Matahari *department store* Java Supermall Semarang. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

4.1.2 Deskripsi Responden

Diskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan L'OREAL PARIS yang pernah melakukan pembelian produk L'OREAL PARIS di Matahari *Department Store* Java Supermall Semarang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran responden ini dimulai tanggal 23 April – 6 Mei 2010. Dari rencana kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 135 kuesioner, terdapat 109 kuesioner yang terisi sempurna, 26 lainnya tidak terisi secara sempurna.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	10	10
Wanita	90	90
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah wanita yaitu 90 orang dari total jumlah responden atau sebesar 90 %, dan responden pria yang mengikuti penelitian ini adalah sebanyak 10 orang atau sebesar 10 %.

4.1.2.2 Responden berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20	5	5
21-25	16	16
25-30	24	24
31-35	28	28
35-40	19	19
>40	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Penentuan umur menggunakan interval karena tidak meratanya umur para responden dalam penelitian ini. Tabel 4.2 menunjukkan responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah berumur antara 31 tahun hingga 35 tahun yang mempunyai persentase tertinggi yaitu 28% dan yang memiliki persentase terendah adalah responden dibawah 20 tahun yaitu sebesar 5%. Sedangkan lainnya masing-masing 16% responden berumur 21-25 tahun, 24% responden berumur 25-30 tahun, 19 persen berumur 35-40 tahun dan 8% responden yang berumur di atas 40 tahun.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTA	19	19
Diploma	12	12
Strata Satu	51	51
Strata Dua	18	18
Strata Tiga	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah lulusan Strata Satu sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, lulusan SLTA sebanyak 19%, S2 sebanyak 18%, dan diploma sebanyak 12%, sedangkan untuk tingkat pendidikan S3 tidak ada.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	5	5
Dosen / Guru	27	27
Pegawai Negeri	13	13
Pegawai Swasta	25	25
Lainnya	30	30
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah berprofesi sebagai lainnya yaitu sebesar 30%. Lainnya dalam profesi ini adalah seperti ibu rumah tangga dan pengusaha. Selanjutnya profesi sebagai dosen atau guru sebanyak 27%, profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 25%, profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 13%, dan yang paling sedikit adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 5%.

4.1.2.5 Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 juta	2	2
1 juta- 2,5 juta	37	37
2,5 juta – 5 juta	30	30
5 juta – 10 juta	21	21
>10 juta	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan responden yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah yang berpenghasilan 1-2,5 juta sebanyak 37%, 2,5 hingga 5 juta sebanyak 30%, 5-10 juta sebanyak 21%, diatas 10 juta sebanyak 10% dan kurang dari 1 juta sebanyak 2%.

4.1.2.6 Informasi Tambahan mengenai Penggunaan L'OREAL PARIS

a. Lama Responden Menggunakan L'OREAL PARIS

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan lama menggunakan produk L'OREAL PARIS dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden Lama Menggunakan Produk L'OREAL PARIS

Lama penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 th	6	6
1 -2 th	12	12
2 -3 th	25	25
3 -4 th	30	30
> 4 th	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar telah menggunakan produk L'OREAL PARIS antara 3-4 tahun

sebanyak 30%, lainnya sudah lebih dari 4 tahun sebanyak 27%, 2-3 tahun sebanyak 25%, 1-2 tahun sebanyak 12% dan menggunakan kurang dari 1 tahun sebanyak 6%.

4.1.2.7 Responden menurut Frekuensi Menggunakan Produk L'OREAL PARIS

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan Frekuensi menggunakan produk L'OREAL PARIS dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Responden menurut Frekuensi menggunakan Produk L'OREAL PARIS

Frekuensi penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Setiap hari secara teratur	64	64
Tidak tentu, Kadang-kadang saja,	36	36
Tidak Pernah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah konsumen yang menggunakan Produk L'OREAL PARIS secara rutin setiap harinya yaitu 64 persen. Sedangkan 36 persen lainnya tidak tentu menggunakannya, terkadang jika hendak bepergian saja menggunakan kosmetik.

4.1.2.8 Responden menurut waktu terakhir kali membeli Produk L'OREAL PARIS

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan waktu terakhir kali membeli produk L'OREAL PARIS dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Responden menurut terakhir membeli Produk L'OREAL PARIS

Terakhir membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 6 hari yang lalu	8	8
1 – 3 minggu yang lalu	24	24
1 – 3 bulan yang lalu	57	57
> 3 bulan yang lalu	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa terakhir kali responden membeli produk L'OREAL PARIS adalah sekitar 1-3 bulan yang lalu yaitu sebanyak 57% tertanggal penelitian dilakukan yaitu 21 April – 6 Mei 2010, sedang pada saat 1-3 minggu yang lalu sebanyak 24%, lebih dari 3 bulan yang lalu sebanyak 11% dan 1-6 hari yang lalu sebanyak 8%.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat signifikansi sebesar 0,05, derajat kebebasan ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$), didapat r tabel = 0,197. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel. 4.9
Uji Validitas

Variabel/item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Kualitas Produk (X1)			
kp1	0.605	0,197	Valid
kp2	0.505	0,197	Valid
kp3	0.631	0,197	Valid
Kualitas Layanan (X2)			
K11	0.818	0,197	Valid
K12	0.785	0,197	Valid

K13	0.630	0,197	Valid
K14	0.853	0,197	Valid
K15	0.722	0,197	Valid
Harga (X3)			
h1	0.685	0,197	Valid
h2	0.641	0,197	Valid
h3	0.684	0,197	Valid
Promosi (X4)			
P1	0.589	0,197	Valid
p2	0.589	0,197	Valid
P3	0.477	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Kk1	.634	0,197	Valid
Kk2	.673	0,197	Valid
Kk3	.736	0,197	Valid
Kk4	.786	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Nunnaly, 1967; dalam Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.749	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.904	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0.817	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0.728	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.860	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5)) / 5$$

Di mana

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu perhitungan yang dilakukan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) adalah sebagai berikut:

$$(100/1) - (100/5) = 80$$

$$80 : 3 = 26,67$$

Maka hasil rentang yang akan digunakan sbagai interpretasi nilai indeks adalah :

$$19,99 - 46,66 = \text{Rendah}$$

$$46,67 - 73,33 = \text{Sedang}$$

$$73,34 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

Hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Indek Kualitas Produk

Indikator KP	Frekuensi Jawaban responden mengenai Kualitas Produk					Index KP
	1	2	3	4	5	
kp1	0	1	14	45	40	84,80
kp2	0	0	19	54	27	81,60
kp3	0	4	10	53	33	83,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (84,80 + 81,60 + 83,00)/3 = 83,13$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks Kualitas Produk L'OREAL PARIS dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, Kualitas Produk indeksnya bernilai 84,80 memiliki nilai tertinggi yaitu bahwa pelanggan tidak mengalami iritasi dari penggunaan produk L'OREAL PARIS.

4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Indek Kualitas Layanan

Indikator KL	Frekuensi Jawaban responden mengenai Kualitas Layanan					Index KL
	1	2	3	4	5	
k11	0	2	14	51	33	83,00
k12	0	0	15	49	36	84,20
k13	0	0	7	39	54	92,20
k14	0	1	18	55	26	81,20
k15	1	1	16	56	26	81,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (83,00 + 84,20 + 92,20 + 81,20 + 81,00)/5 = 84,32$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan adalah tinggi dengan besarnya nilai indeks total sebesar 84,32. dimana dari kesigapan petugas pelayanan produk L'OREAL PARIS menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 92,20.

4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Indek Harga

Indikator H	Frekuensi Jawaban responden mengenai Harga					Index H
	1	2	3	4	5	
h1	0	4	6	50	40	85,20
h2	0	1	12	42	45	86,20
h3	0	2	11	49	38	84,60

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (85,20 + 86,20 + 84,60) / 3 = 85,33$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan relatif berada pada tingkatan tinggi yaitu sebesar 85,33. Dimana dari segi harga produk L'OREAL PARIS sesuai dengan pelayanan yang diberikan menduduki tempat utama dengan besarnya nilai indeks 86,20.

4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Indek Promosi

Indikator P	Frekuensi Jawaban responden mengenai Promosi					Index P
	1	2	3	4	5	
p1	0	1	4	51	44	87,60
p2	0	1	7	46	46	87,40
p3	0	1	5	55	39	86,40

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (87,60 + 87,40 + 86,40) / 3 = 87,13$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan relatif berada pada tingkat yang tinggi yaitu sebesar 86,40. Dimana pelanggan menggunakan produk L'OREAL PARIS pertama kali karena ketertarikan pada iklannya yaitu sebesar 87,60.

4.2.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Indek Kepuasan Pelanggan

Indikator KPL	Frekuensi Jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan					Index KK
	1	2	3	4	5	
kk1	0	3	11	50	36	83,80
kk2	0	1	9	49	41	86,00
kk3	0	1	15	45	39	84,40
kk4	0	5	11	56	28	81,40

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

$$\text{Nilai Indeks Total} = (83,80 + 86,00 + 84,40 + 81,40) / 4 = 84,65$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan relatif berada pada tingkat yang tinggi yaitu sebesar 84,65. Yaitu dibuktikan dengan tidak pernahnya pelanggan mengajukan keluhan pada saat menggunakan produk L'OREAL PARIS sebesar 86,00.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2005). Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-1.288	.806		-1.598	.113		
	Kp	.218	.078	.157	2.806	.006	.422	2.371
	Kl	.433	.065	.523	6.635	.000	.212	4.721
	H	.280	.100	.214	2.796	.006	.224	4.460
	P	.206	.086	.128	2.389	.019	.460	2.176

a. Dependent Variable: kk

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

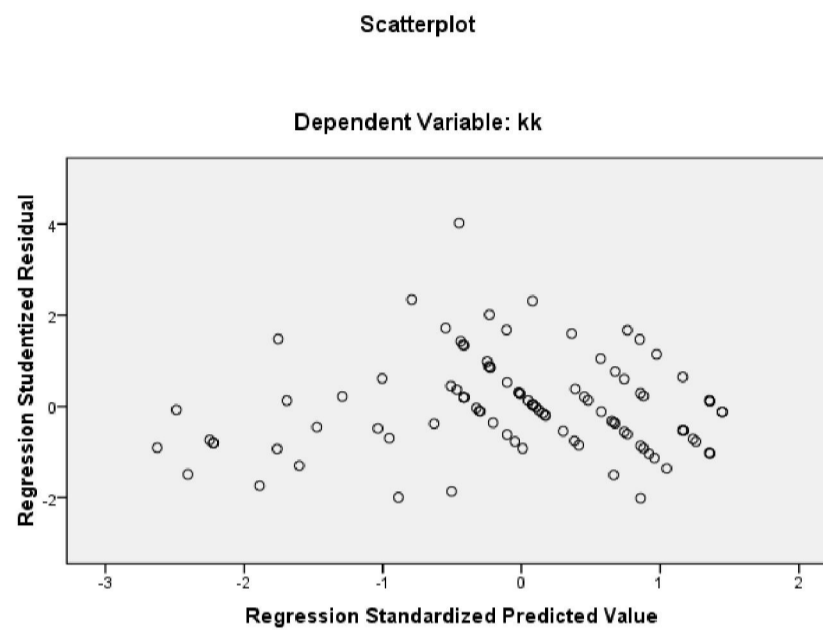
Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

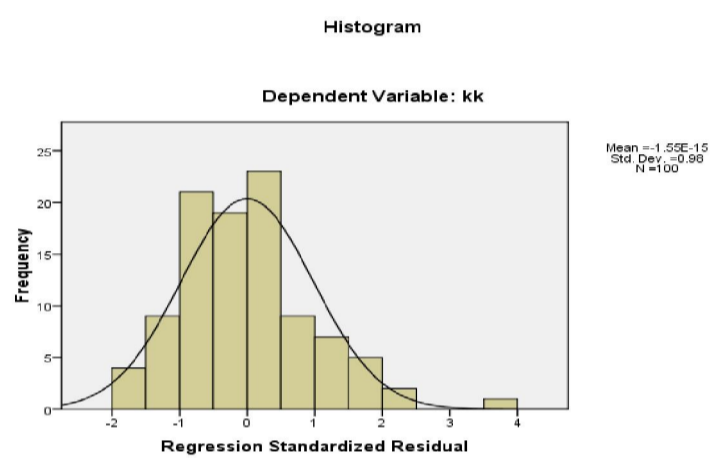
Pada gambar 4.1 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.2.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang

baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

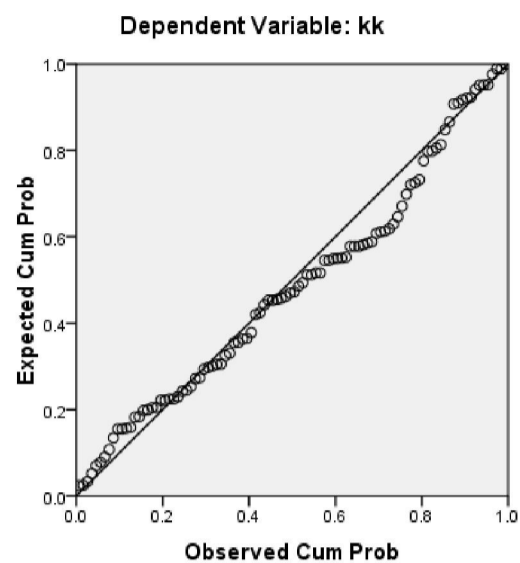
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Pada gambar 4.2 dan 4.3 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis akan digunakan statistik Analisis Regresi Berganda dengan Uji Asumsi Klasik. Metode analisis regresi berganda dipilih dengan alasan untuk memprediksi hubungan antara satu variabel dependen dengan empat variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari empat variabel, yakni kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), Harga (X_3), dan Promosi (X_4), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Model tersebut

digunakan untuk mendapatkan model regresi yang fit serta meminimumkan gejala heterokedasitas yang biasanya terjadi pada data *cross section*.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.288	.806		-1.598	.113		
kp	.218	.078	.157	2.806	.006	.422	2.371
kl	.433	.065	.523	6.635	.000	.212	4.721
h	.280	.100	.214	2.796	.006	.224	4.460
p	.206	.086	.128	2.389	.019	.460	2.176

a. Dependent Variable: kk

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Data tersebut mengandung penjelasan:

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk L'OREAL PARIS bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,157. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kualitas produk yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0, 157 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan L'OREAL PARIS bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kualitas layanan yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan

mengalami peningkatan sebesar 0,523 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

3. Koefisien regresi variabel harga produk L'OREAL PARIS bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,214. Hal ini berarti bahwa apabila variabel harga yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
4. Koefisien regresi variabel Promosi Produk L'OREAL PARIS bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa apabila variabel produk yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi L'OREAL PARIS berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan L'OREAL PARIS. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Vaiabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk	2.806	0.006
Kualitas Layanan	6.635	0.000
Harga	2.796	0.006
Promosi	2.389	0.019

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu lebih besar dari 1.661, maka H_a diterima. Selain besarnya t hitung, berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,006, nilai signifikansi kualitas layanan adalah 0,000, nilai signifikansi harga adalah 0,006 dan nilai signifikansi promosi adalah 0,019. nilai signifikansi variabel bebas tersebut $< 0,05$, artinya secara individu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.549	4	130.637	166.337	.000 ^a
	Residual	74.611	95	.785		
	Total	597.160	99			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.549	4	130.637	166.337	.000 ^a
	Residual	74.611	95	.785		
	Total	597.160	99			

a. Predictors: (Constant), p, kp, h, kl

b. Dependent Variable: kk

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 166,37 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).

Multikolonieritas terjadi apabila nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.870	.886

a. Predictors: (Constant), p, kp, h, kl

b. Dependent Variable: kk

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Pada tabel 4.20 dapat dilihat besarnya *adjusted R square* adalah 0,870. Hal ini berarti sebesar 87% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan promosi, sedangkan 13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil Uji Determinasi diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0.870. Hal ini berarti sebesar 87% variabel kinerja auditor dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. sedangkan 13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pembahasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk L'OREAL terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 1 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Kualitas Produk L'OREAL memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji Ali Candra (2008), Rayi Endah (2008) dan Diana Farisa (2008). Dari analisis angka indeks menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah benar.

Dari uji regresi menyimpulkan bahwa kualitas produk L'OREAL PARIS memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan L'OREAL PARIS. Sehingga kualitas produk yang berkembang pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Kualitas Layanan L'OREAL PARIS memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji Ali Candra (2008), Rayi Endah (2008) dan Diana Farisa (2008). Dari analisis angka indeks menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah benar.

Dari uji regresi menyimpulkan bahwa kualitas layanan L'OREAL PARIS memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan L'OREAL PARIS dan di sini kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 52,3 persen. Sehingga kualitas layanan yang berkembang pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan pelanggan hamper secara keseluruhan.

Hipotesis 3 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Harga Produk L'OREAL PARIS memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji Ali Candra (2008) dan Diana Farisa (2008). Dari analisis angka indeks menunjukkan bahwa harga berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah benar.

Dari uji regresi menyimpulkan bahwa harga produk L.OREAL PARIS memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas produk yang berkembang pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Promosi produk L'OREAL PARIS memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari analisis angka indeks menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uji regresi menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga promosi yang berkembang pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan empat hipotesis terbukti, yaitu :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'OREAL PARIS, Kualitas Layanan L'OREAL PARIS, Harga Produk L'OREAL PARIS, dan Promosi Produk L'OREAL PARIS dengan Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh r-square adalah 0,87 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan 87% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan 13% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2. Semakin tinggi Kualitas Produk yang dikeluarkan L'OREAL PARIS, maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen L'OREAL PARIS tersebut, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Dibuktikan dengan :
 - Pada uji Validitas nilai r-hitung Kualitas Produk lebih besar dari r-tabelnya (0,197) yaitu kp 1 (0,665), kp2 (0,505, kp3 (0,631).
 - Pada uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* Kualitas Produk adalah 0,749 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.

- Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai kualitas produk total adalah 83,33 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 73,34 – 100 yang artinya ini adalah baik sekali.
 - Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai *tolerance* kualitas produk adalah 0,422 dimana lebih besar dari 0,1.
 - Pada uji t, nilai kualitas produk adalah 2,806 dimana lebih besar dari t-tabel 1,661. Dan pada nilai signifikansi 0,006 dimana lebih kecil dari 0,05.
3. Semakin baik Kualitas Layanan yang dilakukan L'OREAL PARIS, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS, hal ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima. Dibuktikan dengan :
- Pada uji Validitas nilai r-hitung Kualitas Layanan lebih besar dari r-tabelnya (0,197) yaitu k1 1 (0,818), k12 (0,785), k13 (0,630), k14 (0,853), k15 (0,722).
 - Pada uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* Kualitas Layanan adalah 0,904 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
 - Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai kualitas layanan total adalah 84,32 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 73,34 – 100 yang artinya ini adalah baik sekali.
 - Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai *tolerance* kualitas layanan adalah 0,212 dimana lebih besar dari 0,1.

- Pada uji t, nilai kualitas produk adalah 6,635 dimana lebih besar dari t-tabel 1,661. Dan pada nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.
4. Semakin adanya kesesuaian harga L'OREAL PARIS dengan manfaat yang diterima maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS, hal ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima. Dibuktikan dengan :
- Pada uji Validitas nilai r-hitung Harga lebih besar dari r-tabelnya (0,197) yaitu H1 (0,685), H2 (0,641), H3 (0,684).
 - Pada uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* Harga adalah 0,817 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
 - Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Harga total adalah 85,33 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 73,34 – 100 yang artinya ini adalah baik sekali.
 - Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai *tolerance* Harga adalah 0,224 dimana lebih besar dari 0,1.
 - Pada uji t, nilai kualitas produk adalah 2,796 dimana lebih besar dari t-tabel 1,661. Dan pada nilai signifikansi 0,006 dimana lebih kecil dari 0,05.
5. Semakin gencar promosi yang dilakukan L'OREAL PARIS maka semakin meningkatkan Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS, hal ini menunjukkan Hipotesis 4 dapat diterima. Dibuktikan dengan :
- Pada uji Validitas nilai r-hitung Promosi lebih besar dari r-tabelnya (0,197) yaitu p 1 (0,0,589), p2 (0,589), p3 (0,477).

- Pada uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* Promosi adalah 0,728 dimana lebih besar dari batas reliabilitas 0,60.
 - Pada Analisis Angka Indeks menunjukkan nilai Promosi total adalah 87,13 dimana masuk dalam rentang indeks tinggi yaitu 73,34 – 100 yang artinya ini adalah baik sekali.
 - Pada uji Multikolinearitas menyatakan nilai *tolerance* Promosi adalah 0,400 dimana lebih besar dari 0,1.
 - Pada uji t, nilai Promosi adalah 2,389 dimana lebih besar dari t-tabel 1,661. Dan pada nilai signifikansi 0,019 dimana lebih kecil dari 0,05.
6. Karena Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel-variabel lainnya, maka hal yang paling utama adalah bahwa pelanggan ingin dilayani dan diperhatikan dengan baik.

5.2 Saran

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS adalah Kualitas Layanan yang dilakukan. Oleh karena itu bagi perusahaan kecantikan lainnya yang ingin meningkatkan Kepuasan dari Pelanggan yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sesungguhnya, misalnya dengan keramahan dari karyawan, perhatian karyawan terhadap pelanggan, sikap mau membantu memberikan informasi yang benar dalam artian tidak hanya sekedar menjual produk dan bersikap empati pada pelanggan adalah hal yang diharapkan pelanggan.

2. Karena mayoritas Pelanggan L'OREAL PARIS adalah wanita, diharapkan L'OREAL PARIS meningkatkan promosi untuk segmentasi pria sehubungan produk L'OREAL PARIS untuk pria juga ada dan diharapkan produk L'OREAL PARIS juga familiar bagi kaum pria.
3. Harga Produk L'OREAL PARIS yang tergolong cukup mahal bagi masyarakat umum, pelanggan berharap agar harga produk L'OREAL PARIS dapat dijangkau oleh pelanggan dengan dilakukan produksi produk dengan kemasan yang lebih kecil, sehingga harganya lebih terjangkau oleh masyarakat
4. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi sebesar 87 persen, sehingga 13 persen masih dipengaruhi oleh variabel lain, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan L'OREAL PARIS, misal seperti: mudah dijangkaunya lokasi, dan lain-lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kesibukan dari para responden sehingga kuesioner yang dilakukan terbatas pada waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A. 2008. **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Undip).”** Skripsi tidak dipublikasi, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Endah, R. 2008. **“Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan restoran warung Taman Singosari Semarang)”**. Skripsi tidak dipublikasi, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. 1 ed. Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. 2 ed. Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Farisa, D. 2008. **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang”**. Skripsi tidak dipublikasi, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 3 Ed. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta, Media Pressindo.

- J, Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. 6 ed. Jakarta, Erlangga.
- J, Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 2003, *Manajemen Pemasaran*. 11 ed. Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 6 ed. Jakarta, Intermedia.
- Mulyana, Deddy, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, B.A. (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Prenata Media.
- Swastha, Basu D.H, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta, Liberty.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. 2 ed. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso dan Tjiptono (2004), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

- Rambat, Lupiyoadi. 2001. **manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**. Jakarta, Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. 2 ed. Yogyakarta, Andi Offset,
- Tjiptono, Fandi. 1998, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, Andi Offset
- Mc. Carthy, Jerome E., and Perreault, William D. Jr., 1993, "*Basic Marketing, A Managerial Aproach*", Richard D. Irwin, Inc. Illinois

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

**“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Produk L’ORÉAL PARIS (Studi pada konsumen L’ORÉAL PARIS di
Matahari *departement store* Java Supermall Semarang)”.**

Dengan hormat ,

Saya, Luh Putu Krisna Dewi, mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan Ekonomi Manajemen melakukan penelitian dalam rangka menggali kepuasan pelanggan produk L’ORÉAL PARIS pada konsumen L’ORÉAL PARIS yang melakukan pembelian di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang. Kuesioner dibuat dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1).

Saya mohon kesediaan anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir karena akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan atas data dan informasi yang diberikan kepada saya untuk tidak dieritahukan kepada pihak lain dalam kepentingan apapun.

Atas kerjasama, dukungan dan perhatian anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Luh Putu Krisna Dewi

Petunjuk : Berilah tanda (O) pada jawaban yang anda pilih

Saya menggunakan produk L'ORÉAL PARIS.

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban tidak, mohon maaf anda tidak boleh melanjutkan pertanyaan berikutnya, jika jawaban ya silahkan ke pertanyaan berikutnya, terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
.....
2. Tempat Tinggal :
.....
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pendidikan :
 - a. SLTA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
5. Jenis Pekerjaan :
 - a. Pelajar – Mahasiswa
 - b. Dosen/Guru
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya (harap disebutkan)
.....

6. Pendapatan perbulan
 - a. < 1 juta
 - b. 1 juta- 2,5 juta
 - c. >2,5 juta – 5 juta
 - d. >5 juta – 10 juta
 - e. > 10 juta

Penggunaan L'ORÉAL PARIS

1. Saya telah menggunakan L'ORÉAL PARIS selama ...
 - a. < 1 th
 - b. 1 -2 th
 - c. >2 -3 th
 - d. >3 -4 th
 - e. > 4 th
2. Bagi Saya menggunakan L'ORÉAL PARIS adalah ...
 - a. Kebutuhan bagi saya
 - b. Menggunakan produk L'ORÉAL PARIS membuat saya merasa mewah
 - c. Lainnya,
.....
...
3. Frekuensi pemakaian produk L'ORÉAL PARIS...
 - a. Setiap hari secara teratur
 - b. Tidak tentu, kadang-kadang saja, jika bepergian.
 - c. Lainnya,
.....
.....
4. Terakhir kali saya belanja produk L'ORÉAL PARIS ...
 - a. 1 – 6 hari yang lalu
 - b. 1 – 3 minggu yang lalu
 - c. 1 – 3 bulan yang lalu

d. > 3 bulan yang lalu

Lingkarilah (O) jawaban yang anda pilih pada pertanyaan di bawah ini.

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Tidak Berkomentar

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kepuasan Konsumen

1. Apakah anda puas menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Mengapa anda puas menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

.....
.....

2. Apakah anda pernah mengajukan keluhan atas produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Mengapa anda mengajukan keluhan tersebut?

.....
.....

3. Apakah anda merasa senang menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Mengapa anda merasa senang menggunakan produk tersebut?

.....
.....

4. Anda merasa menggunakan produk L'ORÉAL PARIS merupakan pengalaman yang bagus bagi anda?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Pengalaman seperti apakah yang anda dapat?

.....

Kualitas Produk

1. Produk L'ORÉAL PARIS tidak menimbulkan iritasi ?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Bagaimana efek yang sering anda rasakan ketika menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

.....

2. Apakah anda merasakan manfaat langsung dari penggunaan produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Manfaat langsung seperti apa yang anda rasakan ketika menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

.....

3. Apakah anda merasakan manfaat dari penggunaan produk Loreal Paris selama ini (jangka panjang)?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Manfaat jangka panjang apa yang anda rasakan selama menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

.....

Kualitas Layanan

1. Apakah petugas pelayanan L'ORÉAL PARIS sesuai dengan iklan produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Bukti langsung seperti apa yang anda rasakan?

.....

2. Apakah menurut anda petugas pelayanan produk L'ORÉAL PARIS sudah cukup handal dalam menangani apa yang anda butuhkan ?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Kehandalan seperti apa yang anda rasakan?

.....

3. Apakah petugas pelayanan produk L'ORÉAL PARIS dengan sigap menangani anda ketika membeli produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Kesigapan seperti apa yang anda rasakan?

.....

4. Apakah petugas pelayanan L'ORÉAL PARIS memberikan jaminan lain jika anda tidak puas dengan produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Jaminan seperti apa yang anda peroleh?

.....

5. Apakah petugas pelayanan L'ORÉAL PARIS benar-benar memahami anda dalam pelayanannya?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Empati pelayanan seperti apa yang mereka tunjukkan?

.....

Harga

1. Apakah anda merasa bahwa harga produk L'ORÉAL PARIS sesuai dengan kualitas produknya?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Kualitas yang seperti apa yang anda peroleh sehingga puas untuk membeli produk L'ORÉAL PARIS ?

.....

2. Apakah anda merasa bahwa harga produk L'ORÉAL PARIS sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Pelayanan seperti apa yang anda peroleh sehingga anda puas untuk membeli produk L'ORÉAL PARIS ?

.....
.....

3. Apakah anda merasa bahwa harga produk L'ORÉAL PARIS sesuai dengan manfaat yang anda dapat ?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Manfaat seperti apa yang anda peroleh sehingga anda puas untuk membeli produk L'ORÉAL PARIS?

.....
.....

Promosi

1. Apakah pada awal menggunakan produk L'ORÉAL PARIS dari ketertarikan anda pada promosinya yang menarik?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Promosi seperti apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk L'ORÉAL PARIS?

.....
.....

2. Apakah pada awal menggunakan produk L'ORÉAL PARIS dari seringnya tampilan iklan promosi produk L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Berapa kali dalam sehari anda melihat tampilan produk L'ORÉAL PARIS melalui media cetak atau elektronik?

.....

3. Apakah menurut anda promosi produk L'ORÉAL PARIS sangat efektif bagi anda untuk mengetahui produk-produk baru L'ORÉAL PARIS?

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keefektifan seperti apa yang anda dapatkan ?

.....

LAMPIRAN B

responden	kk1	kk2	kk3	kk4	kk	kp1	kp2	kp3	kp	kl1	kl2	kl3	kl4	kl5	kl	h1	h2	h3	h	p1	p2	p3	p
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	4	5	14
2	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3	4	3	3	17	5	4	4	13	4	4	4	12
3	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	5	4	14
5	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	12
6	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	4	5	14
7	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	3	4	11
8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	5	4	4	13
10	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	4	4	13
11	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	5	4	3	21	4	5	4	13	4	5	4	13
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
13	2	2	3	3	10	3	3	2	8	2	3	4	3	3	15	2	3	3	8	3	3	4	10
14	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	15
15	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	3	2	9
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	4	5	5	14
19	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8	4	5	5	14
20	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	4	5	14
22	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	5	4	13
23	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	4	4	5	13
24	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	15
25	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
26	2	3	3	2	10	3	3	2	8	2	3	4	2	3	14	2	3	2	7	4	3	4	11
27	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
28	4	5	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15
29	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	4	4	3	11
30	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	12
31	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
32	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	5	4	5	14
33	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12
34	2	3	3	3	11	2	3	2	7	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10	4	4	4	12
35	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	4	3	2	18	4	4	3	11	5	5	4	14

36	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	5	5	5	15
37	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13
38	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	14
39	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	4	5	14
41	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	2	3	8
42	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	5	5	4	14
43	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	4	4	5	13
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12
45	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	4	5	5	14
46	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	4	5	5	14
47	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16	3	4	3	10	3	4	4	11
48	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	5	13	4	4	4	12
50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
51	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
52	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	4	4	5	13
53	3	4	3	4	14	4	3	2	9	3	3	3	3	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10
54	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13
55	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	5	13	4	4	4	12
56	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
57	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	5	5	5	15
58	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
59	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	4	3	4	11
60	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	4	13
61	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
62	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14	4	4	5	13
63	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	4	5	14
64	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	5	5	4	14
65	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11
66	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	5	4	13
67	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	14
68	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
69	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	4	5	4	13
70	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	5	14
71	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	4	4	3	11
72	4	5	4	4	17	5	3	4	12	3	4	4	3	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14
73	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	5	14
74	5	4	5	4	18	4	3	4	11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13
75	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	5	4	14
76	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	4	4	4	12

77	3	4	4	3	14	5	5	4	14	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	4	4	4	12
78	5	5	5	5	20	3	5	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
79	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	14
80	4	5	5	5	19	3	4	5	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16	4	3	4	11	4	3	4	11
82	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
83	3	3	3	3	12	4	5	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	4	4	4	12
84	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12
85	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	14
86	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	4	4	12
87	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15
88	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	14
89	3	3	3	2	11	3	4	3	10	3	3	4	3	1	14	3	4	3	10	2	3	4	9
90	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	15
91	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
92	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15
94	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
95	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	13
96	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	4	4	13
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14
98	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	5	4	13
99	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	5	15
100	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15

LAMPIRAN C

TABEL FREKUENSI
Kualitas Produk

kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.0	14.0	15.0
	4	45	45.0	45.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.0	19.0	19.0
	4	54	54.0	54.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	10	10.0	10.0	14.0
	4	53	53.0	53.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Layanan

k1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	14	14.0	14.0	16.0
	4	51	51.0	51.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

k12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.0	15.0	15.0
	4	49	49.0	49.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

k13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	39	39.0	39.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kl4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	55	55.0	55.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kl5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	16	16.0	16.0	18.0
	4	56	56.0	56.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga**h1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	6	6.0	6.0	10.0
	4	50	50.0	50.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

h2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	42	42.0	42.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

h3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	49	49.0	49.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	51	51.0	51.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	46	46.0	46.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.0	5.0	6.0
	4	55	55.0	55.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen

kk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	11	11.0	11.0	14.0
	4	50	50.0	50.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	49	49.0	49.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	15.0	15.0	16.0
	4	45	45.0	45.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	11	11.0	11.0	16.0
	4	56	56.0	56.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN D

UJI VALIDITAS

Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	8.23	1.512	.605	.384	.636
kp2	8.39	1.755	.505	.257	.746
kp3	8.32	1.412	.631	.409	.603

Kualitas Layanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kl1	16.79	5.461	.818	.772	.870
kl2	16.73	5.734	.785	.632	.878
kl3	16.47	6.393	.630	.435	.908
kl4	16.88	5.521	.853	.803	.863
kl5	16.89	5.675	.722	.576	.892

Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
h1	8.54	1.645	.685	.473	.734
h2	8.49	1.768	.641	.411	.778
h3	8.57	1.702	.684	.472	.734

Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	8.69	1.166	.589	.363	.595
p2	8.70	1.081	.589	.365	.592
p3	8.75	1.280	.477	.228	.724

Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kk1	12.59	3.658	.634	.424	.851
kk2	12.48	3.808	.673	.508	.835
kk3	12.56	3.481	.736	.549	.808
kk4	12.71	3.258	.786	.635	.786

LAMPIRAN E

UJI RELIABILITAS

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.749	3

Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.904	5

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.817	3

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.728	3

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.860	4

LAMPIRAN F

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

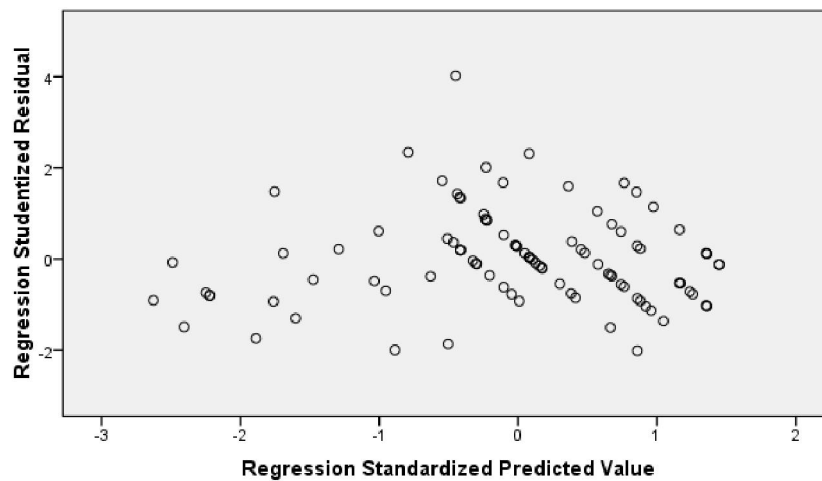
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.288	.806		-1.598	.113		
	kp	.218	.078	.157	2.806	.006	.422	2.371
	kl	.433	.065	.523	6.635	.000	.212	4.721
	h	.280	.100	.214	2.796	.006	.224	4.460
	p	.206	.086	.128	2.389	.019	.460	2.176

a. Dependent Variable: kk

Uji Heteroskedastisitas

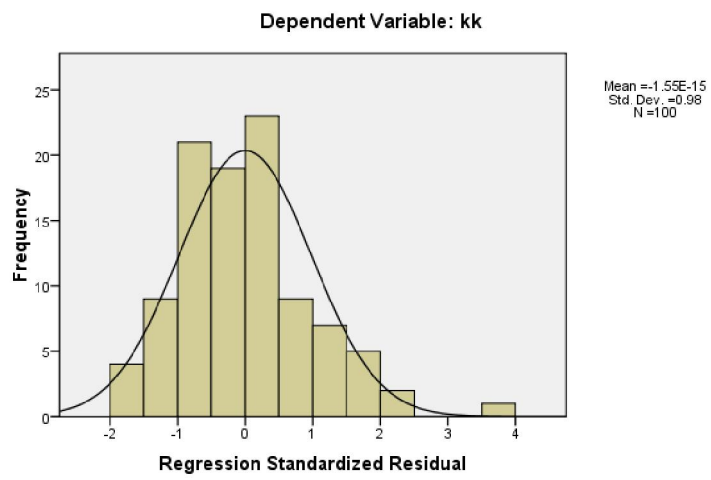
Scatterplot

Dependent Variable: kk

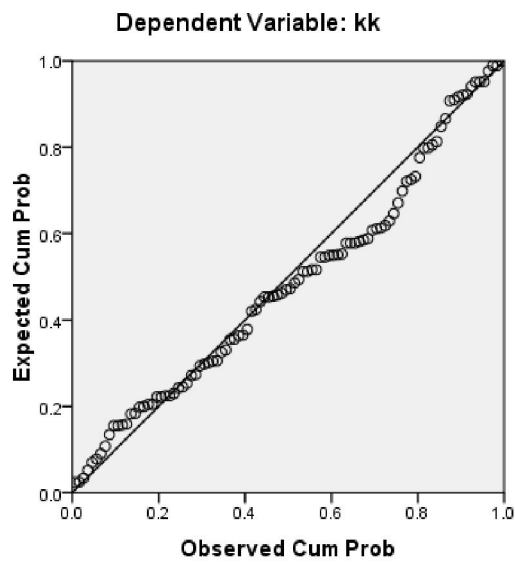


Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN G

Uji Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.288	.806		-1.598	.113		
	kp	.218	.078	.157	2.806	.006	.422	2.371
	kl	.433	.065	.523	6.635	.000	.212	4.721
	h	.280	.100	.214	2.796	.006	.224	4.460
	p	.206	.086	.128	2.389	.019	.460	2.176

a. Dependent Variable: kk

LAMPIRAN H

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.549	4	130.637	166.337	.000 ^a
	Residual	74.611	95	.785		
	Total	597.160	99			

a. Predictors: (Constant), p, kp, h, kl

b. Dependent Variable: kk

LAMPIRAN I

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.870	.886

a. Predictors: (Constant), p, kp, h, kl

b. Dependent Variable: kk