

Analisis Pengaruh Perceived Quality Pasta Gigi Enzim Varian Freshmint terhadap Kepuasan dan Dampaknya kepada Loyalitas Pelanggan

Novi Sitaresmi¹⁾, Sampurno²⁾, Sahat Saragih³⁾, Handy Setiawan⁴⁾

Magister Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseh Sawah, Jakarta, Indonesia

¹⁾Email : strsm0747.sss@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study was determined the perceived quality of Enzim toothpaste to customer satisfaction and the impact on customer loyalty in choosing and using Enzim product. The purposive sampling technique was used for 250 respondents. Research data by questionnaires filled online via social media application that was distributed to all Enzim Indonesia followers. All data were analyzed using Structural Equation Models (SEM). The results of this research showed that perceived quality had a positive and significant relationship to customer satisfaction. Perceived quality variable does not have a significant effect on customer loyalty with t count value of 0.87 (t-value ≥ 1.96) and path coefficient 0.31 (SFL > 0.05). The direct path coefficient value of customer satisfaction with customer loyalty is 0.65 with t count value of 2.14 (t-value ≥ 1.96). Whereas the coefficient value of indirect path perceived quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty is 0.92.*

Keywords: *customer satisfaction, customer loyalty, enzim, perceived quality*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perceived quality produk pasta gigi Enzim terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk Enzim. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling terhadap 250 responden. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi secara online melalui media sosial disebarkan kepada semua follower Enzim Indonesia. Seluruh data dianalisa menggunakan Structural Equation Models (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel perceived quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 0,87 (t-value $\geq 1,96$) dan koefisien jalur 0,31 (SFL $\geq 0,05$). Nilai koefisien jalur langsung (direct) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,65 dengan nilai t hitung sebesar 2,14 (t-value $\geq 1,96$). Sedangkan nilai koefisien jalur tidak langsung (indirect) perceived quality terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,92.*

Kata kunci : *enzim, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Perceived quality*

I. PENDAHULUAN

Penyakit gigi dan mulut menjadi penyakit keenam yang dikeluhkan masyarakat Indonesia, dan merupakan peringkat keempat penyakit termahal dalam perawatannya. Menurut data Direktorat Bina Upaya Kesehatan Dasar pada tahun 2013 mencatat masalah gigi dan mulut sebesar 25,9% dan telah terjadi peningkatan pada tahun 2018 menjadi sebesar 57,6% serta hanya mendapatkan pelayanan dari tenaga medis gigi sebesar 10,2%.

Saat ini hampir semua produsen dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat khususnya pada sektor bisnis produk *oral care* yang mengharuskan para

produsen bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut menjadi potensi bagi produsen untuk bersaing dalam kompetisi ini. Tingkat persaingan ini menyebabkan pelanggan dihadapkan dengan berbagai jenis produk dengan merek, kualitas serta harga yang berbeda-beda. Menurut data survei *Euromonitor International* menyebutkan bahwa bisnis perawatan mulut di Indonesia didominasi oleh penjualan pasta gigi. Volume pertumbuhannya terus mengalami peningkatan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dengan peningkatan mencapai hingga Rp. 4,68 triliun, bahkan memiliki harapan positif

dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Rata-rata pertumbuhan bisnis ini diproyeksikan akan lebih cepat pada beberapa periode ke depan mencapai *value* 5,9 Triliun atau 25% pada tahun 2021 dibandingkan dengan penjualan tahun 2016 seperti pada Tabel 1.

Tabel.1. Proyeksi pertumbuhan penjualan kategori bisnis oral care Tahun 2016 – 2021

IDR billion						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dental Floss	-	-	-	-	-	-
Denture Care	-	-	-	-	-	-
Mouth Fresheners	6.6	6.7	6.8	6.9	7.1	7.3
Mouthwashes/ Dental Rinses	34.4	36.2	37.8	39.8	42.1	44.5
Tooth Whiteners	-	-	-	-	-	-
Manual Toothbrushes	1,610.3	1,622.8	1,641.6	1,670.4	1,706.2	1,746.5
Power Toothbrushes	-	-	-	-	-	-
Toothbrushes	1,610.3	1,622.8	1,641.6	1,670.4	1,706.2	1,746.5
Toothpaste	4,685.4	4,813.9	4,998.5	5,250.8	5,570.1	5,919.1
Oral Care	6,336.8	6,479.6	6,684.7	6,968.0	7,325.6	7,717.4

Perkembangan sektor bisnis *oral care* yang semakin menjanjikan menyebabkan perusahaan berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Tabel.2 [3].

Tabel.2. Perusahaan industri oral care di Indonesia

Perusahaan	Merk	Kategori	Penanaman Modal
PT. Unilever Indonesia	Pepsodent	Pasta gigi, Sikat gigi, Obat kumur	Asing
PT. Protector & Gamble Home Products Indonesia	Oral B	Sikat gigi	Asing
Glaxo Smith Kline	Sensodyne	Pasta gigi	Asing
PT. Enzym Bioteknologi I	Enzim	Pasta gigi	Dalam Negeri
PT. Lion Wing	Ciptadent	Pasta gigi, Sikat gigi	Dalam Negeri
PT. Filma Utama Soap	Total Care	Pasta gigi, Obat kumur	Dalam Negeri
PT. Ultra Prima Abadi	Formula	Pasta gigi, Sikat gigi, Obat kumur	Dalam Negeri

Industri pasta gigi di Indonesia secara umum dikuasai oleh merek-merek besar yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Merek domestik memegang bagian yang cukup signifikan dari perawatan mulut di Indonesia. Salah satunya adalah Enzim sebagai merek lokal yang mengambil bagian dalam pangsa pasar perawatan mulut.

PT. Enzym Bioteknologi Internusa sebagai produsen pasta gigi dengan merek Enzim merupakan perusahaan dalam negeri yang mampu bersaing dengan perusahaan yang dimiliki pemilik modal asing atau modal dalam negeri lainnya. Sebagai perusahaan lokal nasional kecil lebih memilih segmen pasar yang tidak terlalu atraktif tetapi mempunyai keleluasaan untuk bergerak di segmen tersebut (Sampurnao, 2011: 122-127). Menurut Alexander Agung, CEO PT. Enzym Bioteknologi Internusa produk ini mempunyai diferensiasi yang jelas sebagai keunggulan bersaing dari produk lainnya dan mengambil pasar ceruk (*niche market*) di pasar kelompok pasta gigi (Harry, 2010: 26-27). Strategi pemasaran terdiferensiasi digunakan oleh perusahaan untuk memilih segmen pasar dan menawarkan produk yang berbeda pada segmen tersebut. Dengan menawarkan produk berbeda dan pasar yang berbeda diharapkan perusahaan akan dapat memperoleh penjualan yang besar (Sampurnao, 2011: 122-127).

Selain itu pemasaran yang terjadi saat ini merupakan persaingan persepsi pelanggan dan bukan sekedar persaingan produk (Harry, 2010: 26-27). Produk yang memiliki kualitas baik, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi dibenak pelanggan (Darmadi, 2004: 3). Namun berbeda pada produk Enzim, dimana produk yang dihasilkan merupakan produk yang inovatif serta dikembangkan berdasarkan *Research and Development* yang tidak menggunakan pembersih (detergen) dalam proses pembersihan gigi dan mengandung zat aktif enzim sebagai sistem pertahanan alamiah air ludah dalam rongga mulut. Signifikansi *Research and Development* ini merupakan peran strategik dari *human capital* PT. Enzym Bioteknologi Internusa sebagai sumber keunggulan kompetitifnya. Sebagai produk *pioneer*, Enzim memiliki konsep yang berbeda dari konsep pasta gigi pada umumnya.

Tabel.3. Hasil Indonesian customer satisfaction award (ICSA)

Peringkat 2014	MEREK	Brand Share	INDEX				TSS
			QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Pepsodent	71.4%	4.641	4.466	4.619	4.357	4.514
2	Sensodyne	1.3%	4.104	3.741	3.850	3.813	3.879
3	Close Up	7.1%	3.985	3.889	3.991	3.643	3.875
4	Enzim	1.6%	4.052	3.683	3.957	3.781	3.873
5	Formula	7.6%	3.928	3.899	3.896	3.717	3.858
6	Ciptadent	7.7%	3.801	3.745	3.856	3.613	3.753
Total		5.0%	4.027	3.904	4.026	3.798	3.939

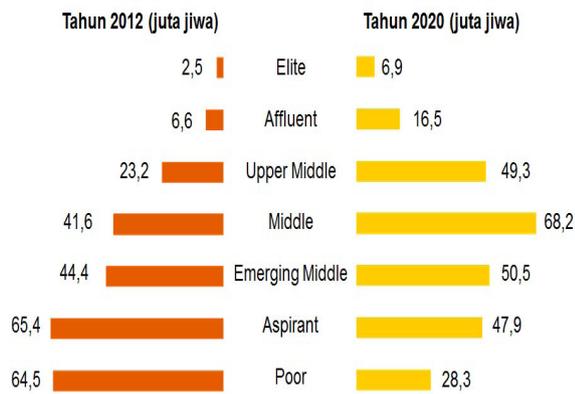
Pada tahun 2014 Enzim mendapatkan peringkat ke-4 untuk kategori *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* (Tabel.3) dan peringkat ke-5 dari kategori *Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2016* Hasil survei tersebut mengukur tingkat indeks kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk sudah mendekati harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi (Tabel.4).

Tabel.4. Hasil Indonesia best brand award (IBBA) versi maialah SWA (2016)

INDONESIA BEST BRAND INDEX 2016										
Kategori	Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2016	Brand Value 2015	Brand Value 2014	Rata-Rata Brand Value 2016
Pasta Gigi	Pepsodent	77.7	77.5	80.3	99.9	-2.5	79.1	78.5	82.8	42.9
	Formula	5.3	5.5	6.0	99.7	-14.2	25.9	23.5	41.5	
	Ciptadent	6.3	7.2	6.0	100.0	-6.6	25.8	27.0	43.7	
	Close Up	5.6	5.4	4.4	100.0	7.7	25.6	27.0	43.4	
	Enzim	0.9	1.3	1.0	100.0	1.1	23.3	*	*	

Produk Enzim cenderung ditawarkan dengan nilai tinggi, dan berpusat pada pelanggan yang berada dalam posisi lebih baik dari segi ekonomi untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan suatu arah yang dapat menjanjikan pengiriman laba jangka panjang (Kotler, 2009: 340).

Hasil survei yang dirilis oleh BCG (*Boston Consulting Group*) pada Gambar.1 di atas menunjukkan proyeksi adanya pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia sampai dengan tahun 2020 sebesar 64% dengan jumlah 68,2 juta jiwa.



Gambar.1. Gambar proyeksi pertumbuhan populasi kelas menengah di Indonesia

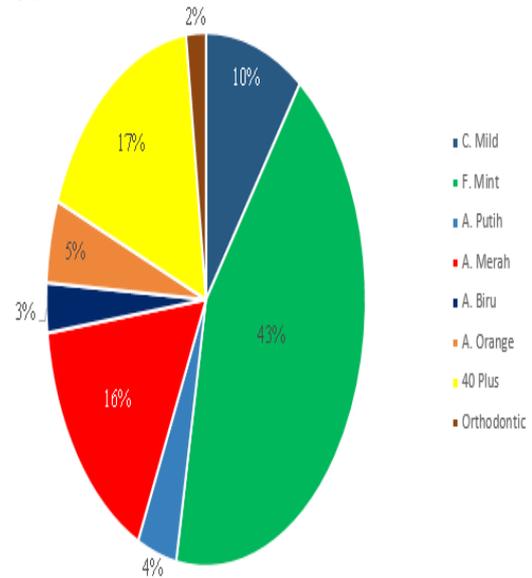
Namun pada kenyataannya peningkatan pertumbuhan kelas menengah ini tidak disertai dengan peningkatan *brand share* produk Enzim dimana berdasarkan data survei *ICSA* dan *IBBA* menunjukkan terjadinya penurunan data *brand share* Enzim dari 1,6% menjadi 1,0% dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada kinerja produk Enzim.

Menurut hasil data survei yang dilakukan oleh lembaga survei *BOI*, membuktikan terjadinya penurunan persentase pelanggan terhadap merek yang paling sering disarankan atau direkomendasikan untuk digunakan (*Brand Used Most Often*) sebesar 4,2% dan didukung dengan nilai *NPS (Net Promoters Score)* produk Enzim yang tidak memberikan nilai positif. Nilai ini menandakan bahwa pelanggan pasta gigi Enzim bisa menjadi *detractor* jika memiliki pengalaman kurang baik dan akan menyebarkan berita negatif tentang produk Enzim (*negative word of mouth*). Nilai *NPS (Net Promoters Score)* merupakan nilai yang berfungsi untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan.

Pada Penelitian tesis ini penulis akan memfokuskan permasalahan pada PT. Enzym Bioteknologi Internusa untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* produk pasta gigi Enzim terhadap kepuasan dan berdampak kepada loyalitas pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk mempertajam objek yang akan dijadikan acuan penelitian dibatasi pada produk pasta gigi Enzim varian freshmint, dengan pertimbangan angka penjualan Enzim freshmint lebih besar (43%) dari varian lainnya.

Adapun kategori varian pasta gigi Enzim dibedakan berdasarkan kebutuhan menurut usia, yaitu: 1) Varian Classic Mild dan Freshmint untuk kelompok usia 25-35 tahun; 2) Varian 40 Plus untuk kelompok usia di atas 40 Tahun; 3) Varian Anak

- Anak untuk kelompok usia 0-6 tahun; 4) Varian Mixdent untuk kelompok usia 7 - 15; dan 5) Dan satu produk sediaan kumur Enzim Mouthwash pada Gambar.2.



Gambar.2. Profil penjualan PT. Enzym berdasarkan varian.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari analisa pengaruh yang lebih efektif guna mendapatkan hasil yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan produk pasta gigi Enzim. Dengan pemikiran tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah mengetahui penerimaan pelanggan terhadap *perceived quality* pasta gigi Enzim untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pengguna pasta gigi Enzim varian freshmint: Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pengguna pasta gigi Enzim varian freshmint; Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna pasta gigi Enzim varian freshmint.

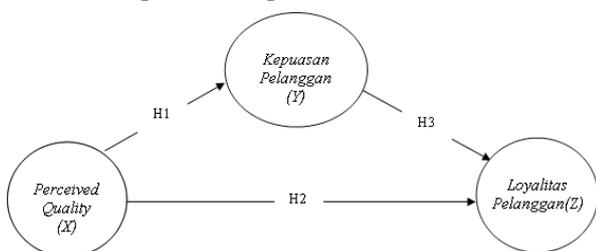
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang diperoleh dari data primer berupa hasil survey dengan menggunakan kuesioner, yang disebar kepada pelanggan di wilayah Indonesia dan penyebarannya melalui online (internet) yakni menggunakan *google form*. Pendekatan ini menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebar ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistika (Sugiono, 2012: 57), sedangkan jenis penelitian ini mengarah pada penelitian ekplanatori yang menganalisa hubungan antar dua

atau lebih variabel (Silalahi, 2012: 46). Metode kuantitatif bersifat konfirmasi karena metode ini menguji hipotesis dari suatu teori yang sudah ada.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden (Hamdi, 2015: 37). Pada data sekunder, peneliti memperoleh melalui pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian yang sedang diteliti dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar.3. Kerangka konseptual

Keterangan :

H(1) : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

H(2) : Pengaruh variabel X terhadap variabel Z

H(3) : Pengaruh variabel Y terhadap variabel Z

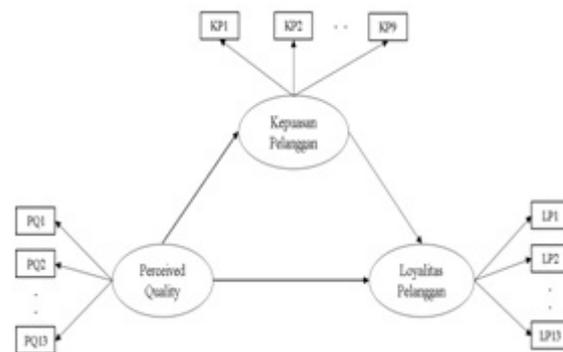
Dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*Latent Variables*) atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh: perilaku orang, sikap, perasaan dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramat.

Adapun variabel penelitian ini terdiri atas variabel laten endogen (*dependent*), yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) sedangkan variabel laten eksogen (*independent*) adalah *perceived quality* (X). Variabel-variabel yang diteliti berhubungan dengan pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan se-Indonesia.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* Lisrel 10 dalam mengolah dan menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu

menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Dengan SEM kita mampu menganalisis hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Disamping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan kita menganalisis hubungan dua arah yang sering kali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku (Abdillah, 2017: 56). Tujuan analisis data menggunakan SEM adalah membuat parameter estimasi dari model penelitian untuk menguji hipotesis penelitian.

Alat analisa yang digunakan pada SEM terkait dengan tujuan analisa kedua jenis model (*measurement model* dan *structural model*). Alat analisa yang digunakan pada *measurement model* adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dengan alat ini akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan secara konstruk atau bertujuan untuk mengukur validitas indikator instrumen. Butir pernyataan pada suatu konstruk yang tidak mengelompok pada konstruk yang ditentukan dinyatakan tidak valid. Indikator dari setiap variabel dinyatakan valid jika *loading factor* atau *lambda value* $\geq 0,5$. Dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar.4. Model konstruksi diagram jalur

Penelitian ini dilakukan pada periode Akhir Oktober 2018 – Januari 2019 dengan rincian penelitian berawal dari penelusuran pustaka, konsultasi, pengumpulan data, analisa data serta penyusunan laporan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi Enzim di wilayah Indonesia. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 35 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan nantinya digunakan adalah 250 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Peneliti juga menentukan kriteria inklusi dan eksklusi guna untuk

membantu dalam pengambilan sampel penelitian. Kriteria inklusi merupakan kriteria atau standar untuk menentukan apakah seseorang dapat menjadi responden atau tidak.

Kriteria inklusi yang ditetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

Pelanggan produk pasta gigi Enzim varian fresh Mint Usia di atas 25 tahun.

Pengeluaran belanja di atas Rp. 4.000.000 perbulan.

Minimal pembelian 3 bulan berturut-turut (*screening* di lapangan)

Sedangkan kriteria eksklusi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah: Tidak bersedia menjadi responden penelitian. Sampel yang digunakan adalah pelanggan produk pasta gigi Enzim varian freshmint dengan kriteria pria dan wanita usia di atas 25 tahun yang tinggal di wilayah Indonesia. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara *online* pada pelanggan pasta gigi Enzim varian freshmint menggunakan media sosial Instagram dan *Fanpage Facebook* Enzim Indonesia dengan mengisi aplikasi *Google form* yang disebarakan kepada semua *follower* Enzim Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik yang dinamakan *purposive sampling*, artinya bahwa sampel diserahkan sepenuhnya kepada penulis untuk membuat asumsi bahwa populasi target homogen dan individu yang diwawancarai mirip dengan populasi sasaran keseluruhan.

Kuesioner diisi sesuai dengan pengalaman sendiri diawali dengan pertanyaan mengenai diri responden sehingga didapatkan data yang *valid*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup dimana jawaban angket telah disediakan. Setelah data responden terkumpul yang dilakukan tahap pengolahan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

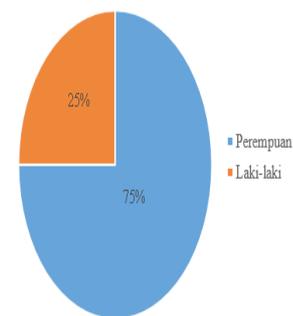
Penyajian data disajikan dalam bentuk Tabel dan diagram disertai dengan penjelasan yang bersifat deskriptif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) *software* Lisrel 10 dalam mengolah dan menganalisis data yang didapatkan dari hasil kuesioner.

1. Analisis Profil Responden

Analisis statistik deskriptif terhadap responden penelitian ini yaitu berupa profil umum responden yang disurvei berdasarkan jenis kelamin, usia,

pekerjaan, pengeluaran rumah tangga per bulan dan domisili yang ditampilkan dalam rupa grafik, diagram pai dan histogram seperti pada Gambar 5.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar.5. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 5. menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (75 persen) dan sisanya laki-laki (25 persen). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih mendominasi sebagai eksekutor dalam memutuskan pembelian keperluan rumah tangga. Data ini sejalan dengan Hermawan Kartajaya yang mengatakan “bahwa hampir seluruh keputusan pembelian di keluarga dipegang oleh Sang istri” (Hermawan, Iwan, 2014: 97-1-6) Dalam ekonomi digital wanita sebagai pengumpul informasi, pembeli holistik, dan manager rumah tangga adalah kunci untuk memenangkan pangsa pasar (Kotler, Hermawan, Iwan, 2017: 37).



Gambar 6. Profil berdasarkan responden usia

Gambar 6. menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia yang terdiri dari 59 persen usia 25-35 tahun diikuti dengan kelompok usia 36-45 tahun sebesar 33 persen. Kelompok usia lain sebagian kecil terdiri dari 4 persen usia 16-24 tahun dan 3 persen untuk usia 46-55 tahun dan sisanya 1 persen usia di atas 55 tahun. Kelompok terbesar usia pelanggan pasta gigi Enzim sekitar 25-45 tahun. Batasan kelompok usia di atas membuktikan bahwa segmen usia yang dituju oleh Enzim sudah sesuai

dengan segmentasi umur sebagai pelanggan produk pasta gigi Enzim freshmint.



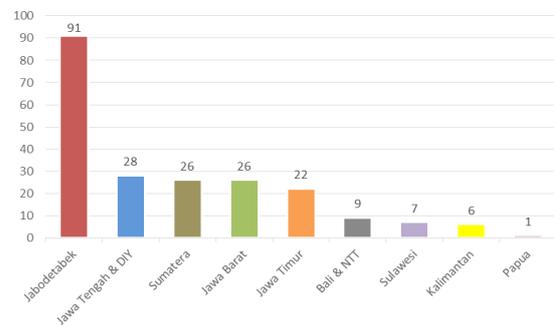
Gambar.7. Profil responden berdasarkan pengeluaran total rumah tangga per bulan

Berdasarkan Gambar 7, mayoritas pengeluaran rumah tangga per bulan responden didominasi oleh kelompok populasi (71%) yang memiliki pengeluaran rumah tangga sebesar Rp. 4.000.000 - Rp.6.000.000. Kemudian diikuti oleh sebagian kecil kelompok berpenghasilan sebesar Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000 (16%) dan sisanya 13 persen memiliki pengeluaran sebesar Rp. 8.000.000 ke atas. Menurut data *Boston Consulting Group* kelompok populasi kelas menengah (*middle*) akan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2020 sebesar 64% dan menjadi potensi target pertumbuhan pelanggan produk pasta gigi Enzim freshmint. Hasil ini sejalan dengan pernyataan MarkPlus yang meng-*highlight* peningkatan besar pada kelas menengah (*middle class*) di Indonesia. Asian Development Bank mendefinisikan kelas menengah (*middle class*) adalah orang-orang yang mempunyai pengeluaran perhari US\$ 2 – US\$ 20 per hari. Menurut Mark Plus *middle class family* ini memiliki potensi terhadap peningkatan *purchasing power*, apalagi bukan hanya pengeluaran *real* saja jumlah tingkat *middle class* meningkat, tetapi juga dalam gaya hidup. Hal ini menjadi target potensi bagi produk Enzim .



Gambar.8. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 8. menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Karyawan swasta (180 responden) dan sisanya PNS (11 responden), Karyawan BUMN (5 responden) dan Pelajar/ Mahasiswa (3 responden).



Gambar.9. Profil responden berdasarkan domisili

Gambar.9. mayoritas domisili responden berada di wilayah Jabodetabek (91 responden) diikuti wilayah Jawa Tengah & DIY (28 responden), Sumatera dan Jawa Barat (26 responden), Jawa Timur (22 responden) dan sisanya sebagian kecil berdomisili Bali & NTT, Sulawesi, Kalimantan dan Papua. Persentase domisili populasi responden terbesar berada di wilayah Jabodetabek, diikuti wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan jumlah penyebaran outlet pasta gigi Enzim terbesar berada di wilayah Jabodetabek 1355 *outlet*, diikuti dengan Jawa Tengah sebanyak 2607 *outlet* dan Yogyakarta sebanyak 879 *outlet* sedangkan sisanya diikuti wilayah Jawa Barat sebanyak 847 *outlet*.

2. Analisis Deskriptif

Analisis berikutnya adalah pengukuran instrumen penelitian dari variabel penelitian yang memberikan nilai rata-rata, standard deviasi dan rentang min – max dari masing-masing variabel penelitian. Tiga variabel penelitian utama yang terlibat dalam model penelitian, yaitu, *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel penelitian utama adalah konstruksi atau model pengukuran yang secara langsung diukur oleh indikator mereka atau variabel yang diamati. Konstruksi ini disebut dengan analisis faktor konfirmasi faktor pertama (*1stCFA*). Variabel *perceived quality* diukur oleh tiga dimensi (atau variabel laten), dimensi ini kemudian diukur oleh indikator mereka. Jenis konstruksi ini disebut analisis faktor konfirmasi urutan kedua (*2ndCFA*).

Tabel.5. menjelaskan bahwa variabel penelitian utama sebagai berikut: Nilai rata-rata responden dari variabel utama penelitian *perceived quality* sebesar 4,451 dengan standar deviasi 0,889. Nilai minimum

Tabel.5. Deskripsi statistik variabel penelitian utama

No	Variable	Mean	St. Dev	Min	Max	Data Scale
1	Perceived Quality	4,451	0,889	1	5	1-5
2	Kepuasan Pelanggan	4,224	1,130	1	5	1-5
3	Loyalitas Pelanggan	4,297	0,987	1	5	1-5

jawaban responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum jawaban responden sebesar 5 (sangat setuju). Nilai rata-rata responden dari variabel utama penelitian kepuasan pelanggan sebesar 4,224 dengan standar deviasi 1,130. Nilai minimum jawaban responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum jawaban responden sebesar 5 (sangat setuju). Nilai rata-rata responden dari variabel utama penelitian loyalitas pelanggan sebesar 4,297 dengan standar deviasi 0,987. Nilai minimum jawaban responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum jawaban responden sebesar 5 (sangat setuju).

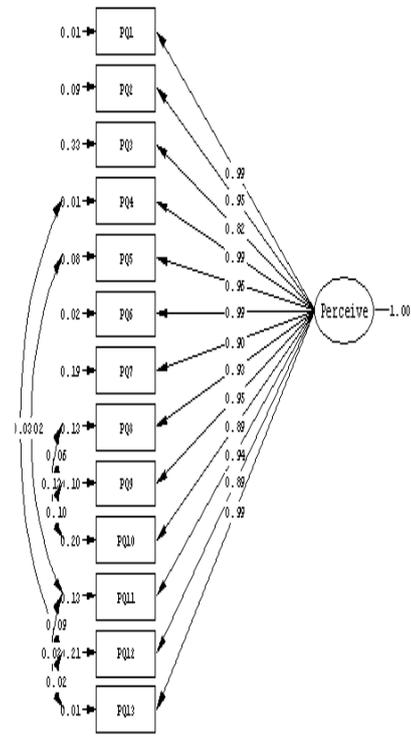
3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah analisis ini dijalankan, perhitungan skor variabel laten (LVS), yang diperlukan untuk menyederhanakan model penelitian, akan dilakukan. Analisis model pengukuran yang mengikuti prosedur di atas akan diterapkan pada tiga variabel penelitian, yaitu *perceived quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan:

Model pengukuran atau konstruk dari variabel laten *perceived quality* adalah *first CFA* dengan 13 indikator atau variabel yang diamati. Selama estimasi dan estimasi ulang *perceived quality*, tidak ada indikator dengan *standart factor loading* (SFL) <0,50 (dengan nilai t diatas 1,96). Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan tidak perlu dikeluarkan dari model pengukuran *perceived quality*. Estimasi akhir model pengukuran *perceived quality* yang terdiri dari 13 indikator, menghasilkan diagram jalur model pengukuran *perceived quality* yang di Gambarkan pada Gambar.10.

Secara keseluruhan, analisis kesesuaian model *perceived quality* dengan menggunakan GOFI ditunjukkan pada Tabel.6. Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari model pengukuran *perceived quality* adalah baik.

Setelah keseluruhan model fit yang baik diperoleh, maka dilanjutkan dengan analisis validitas dan reliabilitas model pengukuran *perceived quality*. Tabel.7 menunjukkan *standardized factor loadings*



Chi-Square=0.22, df=60, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar.10. Diagram jalur variabel laten *perceived quality* (standardized solution)

Tabel.6. Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten *Perceived Quality*

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Good Fit
NNFI	1,361	≥ 0,90	Good Fit
CFI	1,000	≥ 0,90	Good Fit
IFI	1,256	≥ 0,90	Good Fit
GFI	0,999	≥ 0,90	Good Fit

(SLFs), error variance, t-value dari setiap indikator dalam model pengukuran *perceived quality* dan *Construct Reliability* (CR) serta *Variance Extracted* (VE) dari model pengukuran *perceived quality*.

Tabel.7. Hasil validitas, reliabilitas dan pengukuran model variabel laten *perceived quality*

Perceived Quality	SFL *)	Error	T_value	Validity	CR**)	VE***)
PQ1	0,99	0,01	3,15	Valid	0,989	0,882
PQ2	0,95	0,09	3,64	Valid		
PQ3	0,82	0,33	3,41	Valid		
PQ4	0,99	0,01	2,56	Valid		
PQ5	0,96	0,08	3,79	Valid		
PQ6	0,99	0,02	6,43	Valid		
PQ7	0,90	0,19	3,31	Valid		
PQ8	0,93	0,13	4,28	Valid		
PQ9	0,95	0,10	2,66	Valid		
PQ10	0,87	0,20	2,89	Valid		
PQ11	0,94	0,13	2,45	Valid		
PQ12	0,87	0,21	3,15	Valid		
PQ13	0,99	0,01	2,09	Valid		

*) SFL = *Standardized Factor Loading*; loading factor baik jika skor SFL ≥ 0.50

**) CR = *Construct Reliability*; reliabilitas baik jika skor CR ≥ 0.70

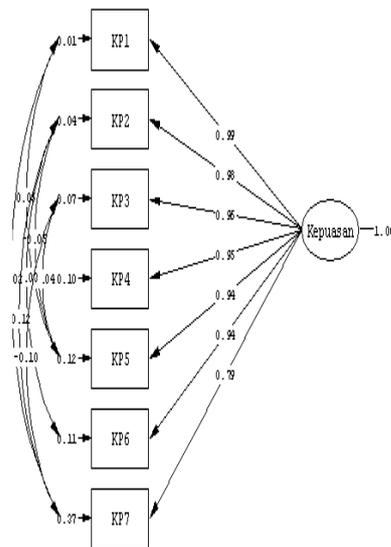
***) VE = *Variance Extracted*; validitas baik jika skor VE ≥ 0.50

Berdasarkan Tabel.7, SFL dari semua indikator atau variabel yang diamati >0,50 dan nilai t-value >1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

indikator adalah valid dari variabel laten *perceived quality*. Skor VE sebesar $0,989 \geq 0,50$ dan skor CR sebesar $0,882 \geq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas model pengukuran yang digunakan adalah baik.

Model pengukuran atau konstruk dari variabel laten kepuasan pelanggan adalah *first CFA* dengan 9 indikator atau variabel yang diamati. Selama estimasi dan estimasi ulang kepuasan pelanggan, ada 2 (dua) indikator dengan *standart factor loading* (SFL) $<0,50$ (dengan nilai t diatas 1,96). Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak valid dan perlu dikeluarkan dari model pengukuran kepuasan pelanggan.

Estimasi akhir model pengukuran kepuasan pelanggan yang terdiri dari 7 indikator, menghasilkan diagram jalur model pengukuran kepuasan pelanggan yang digambarkan pada Gambar.11.



Chi-Square=0.06, df=8, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar.11. Diagram jalur variabel laten kepuasan pelanggan (standardized solution)

Secara keseluruhan, analisis kesesuaian model kepuasan pelanggan dengan menggunakan GOFI ditunjukkan pada Tabel.8 dibawah ini.

Tabel.8. Goodness of fit index (GOFI) variabel laten kepuasan pelanggan

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0,000	0,08	Good Fit
NNFI	2,545	0,90	Good Fit
CFI	1,000	0,90	Good Fit
IFI	1,300	0,90	Good Fit
GFI	0,998	0,90	Good Fit

Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari model pengukuran kepuasan pelanggan adalah baik. Setelah keseluruhan model fit yang baik diperoleh, maka dilanjutkan dengan

analisis validitas dan reliabilitas model pengukuran kepuasan pelanggan. Tabel.10. menunjukkan *standardized factor loadings* (SFLs), error variance, *t-value* dari setiap indikator dalam model pengukuran kepuasan pelanggan dan *Construct Reliability* (CR) serta *Variance Extracted* (VE) dari model pengukuran kepuasan pelanggan.

Tabel.9. Hasil validitas, reliabilitas dan pengukuran model variabel laten kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan	SFL *)	Error	T_value	Validity	CR**)	VE***)
KP1	0,99	0,01	2,38	Valid	0,991	0,879
KP2	0,96	0,04	3,70	Valid		
KP3	0,96	0,07	4,56	Valid		
KP4	0,95	0,10	2,89	Valid		
KP5	0,94	0,12	2,81	Valid		
KP6	0,94	0,10	4,38	Valid		
KP7	0,79	0,37	2,09	Valid		

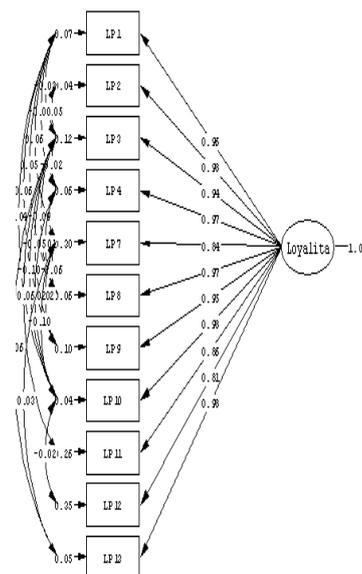
*)SFL = *Standardized Factor Loading*; loading factor baik jika skor SFL ≥ 0.50

**)CR = *Construct Reliability*; reliabilitas baik jika skor CR ≥ 0.70

***)VE = *Variance Extracted*; validitas baik jika skor VE ≥ 0.50

Berdasarkan Tabel.9, SFL dari semua indikator atau variabel yang diamati $>0,50$ dan nilai *t-value* $>1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dari variabel laten kepuasan pelanggan. Skor VE sebesar $0,991 \geq 0,50$ dan skor CR sebesar $0,879 \geq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas model pengukuran adalah baik.

Model pengukuran atau konstruk dari variabel laten loyalitas pelanggan adalah *first CFA* dengan 13 indikator atau variabel yang diamati. Selama estimasi dan estimasi ulang loyalitas pelanggan, ada 2 (dua) indikator dengan *standart factor loading* (SFL)



Chi-Square=0.16, df=24, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar.12. Diagram jalur variabel laten loyalitas pelanggan (standardized solution)

<0,50 (dengan nilai t diatas 1,96). Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak valid dan perlu dikeluarkan dari model pengukuran loyalitas pelanggan. Estimasi akhir model pengukuran loyalitas pelanggan yang terdiri dari 11 indikator, menghasilkan diagram jalur model pengukuran loyalitas pelanggan yang diGambarkan pada Gambar.12.

Secara keseluruhan, analisis kesesuaian model loyalitas pelanggan dengan menggunakan GOFI ditunjukkan pada Tabel .11.

Tabel .11. Goodness of fit index (GOFI) variabel laten loyalitas pelanggan

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Good Fit
NNFI	1,032	≥ 0,90	Good Fit
CFI	1,000	≥ 0,90	Good Fit
IFI	1,014	≥ 0,90	Good Fit
GFI	1,000	≥ 0,90	Good Fit

Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari model pengukuran loyalitas pelanggan adalah baik.

Setelah keseluruhan model fit yang baik diperoleh, maka dilanjutkan dengan analisis validitas dan reliabilitas model pengukuran loyalitas pelanggan. Tabel.12. menunjukkan *standardized factor loadings* (SFLs), *error variance*, *t-value* dari setiap indikator dalam model pengukuran loyalitas pelanggan dan *Construct Reliability* (CR) serta *Variance Extracted* (VE) dari model pengukuran loyalitas pelanggan.

Tabel.12. Hasil validitas, reliabilitas dan pengukuran model variabel laten loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan	SFL *)	Error	T_value	Validity	CR (**)	VE (***)
LP1	0,96	0,07	3,44	Valid	0,986	0,736
LP2	0,98	0,04	11,89	Valid		
LP3	0,94	0,12	3,16	Valid		
LP4	0,97	0,06	3,49	Valid		
LP7	0,84	0,30	2,20	Valid		
LP8	0,97	0,06	11,85	Valid		
LP9	0,95	0,10	7,82	Valid		
LP10	0,98	0,04	13,16	Valid		
LP11	0,86	0,26	2,48	Valid		
LP12	0,81	0,35	3,10	Valid		
LP13	0,98	0,05	11,87	Valid		

*)SFL = *Standardized Factor Loading*; loading factor baik jika skor SFL ≥ 0.50

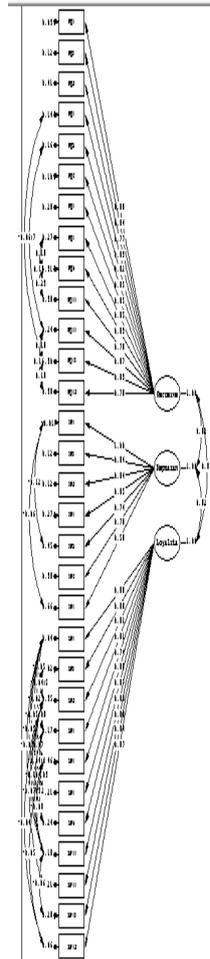
**) CR = *Construct Reliability*; reliabilitas baik jika skor CR ≥ 0.70

***)VE = *Variance Extracted*; validitas baik jika skor VE ≥ 0.50

Berdasarkan Tabel.12, SFL dari semua indikator atau variabel yang diamati > 0,50 dan nilai t-value >1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dari variabel laten loyalitas pelanggan. Skor VE sebesar 0,986 ≥ 0,50 dan skor

CR sebesar 0,726 ≥ 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas model pengukuran adalah baik.

Skor *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Model Penelitian. Semua variabel laten penelitian dianalisis untuk keseluruhan *goodness of fit*, validitas dan reliabilitasnya. Variabel-variabel tersebut digabungkan untuk membangun CFA model penelitian. menghasilkan diagram alur seperti yang ditunjukkan pada Gambar.13.



Gambar.13. Diagram jalur CFA model penelitian

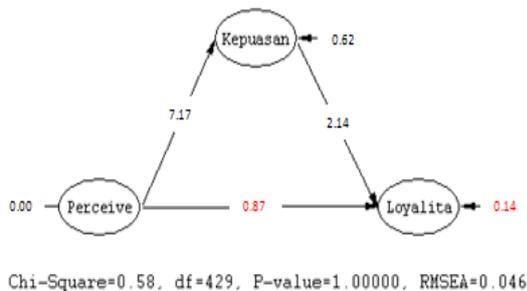
Berdasarkan Gambar.12. dan *output* dari program Lisreal menemukan kesesuaian model keseluruhan dari CFA model penelitian yang ditunjukkan pada Tabel.13. Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat dilihat bahwa semua GOFI memiliki kecocokan yang Tabel.13. *Goodness of fit index* (GOFI) CFA model penelitian

Loyalitas Pelanggan	SFL *)	Error	T_value	Validity	CR (**)	VE (***)
LP1	0,96	0,07	3,44	Valid	0,986	0,736
LP2	0,98	0,04	11,89	Valid		
LP3	0,94	0,12	3,16	Valid		
LP4	0,97	0,06	3,49	Valid		
LP7	0,84	0,30	2,20	Valid		
LP8	0,97	0,06	11,85	Valid		
LP9	0,95	0,10	7,82	Valid		
LP10	0,98	0,04	13,16	Valid		
LP11	0,86	0,26	2,48	Valid		
LP12	0,81	0,35	3,10	Valid		
LP13	0,98	0,05	11,87	Valid		

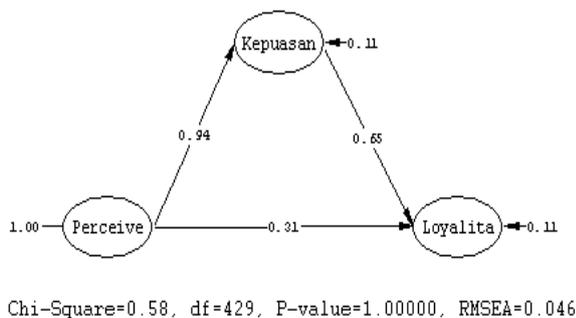
baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan dari model CFA dari model penelitian adalah baik.

Analisis penelitian model structural dilakukan dalam 2 langkah yaitu: Analisis ini menggunakan 5 goodness of fit index (GOFI) yaitu RMSEA, NNFI, CFI, IFI dan GFI untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model penelitian dan data penelitian; Uji signifikansi untuk koefisien jalur. Uji-t ini diterapkan untuk setiap jalur antara dua variabel laten dalam model penelitian.

Setelah CFA model penelitian yang menunjukkan kecocokan model keseluruhan yang baik, serta validitas dan reliabilitas yang baik, selanjutnya model structural (atau model hybrid) diestimasi. Estimasi dan estimasi ulang penelitian model structural menghasilkan diagram alur seperti diGambarkan pada Gambar 14 dan 15 untuk masing-masing *t-value* dan *standardized solution*.



Gambar.14. Diagram jalur penelitian model structural (*T-value*)



Gambar.15. Diagram jalur penelitian model structural (*standardized solution*)

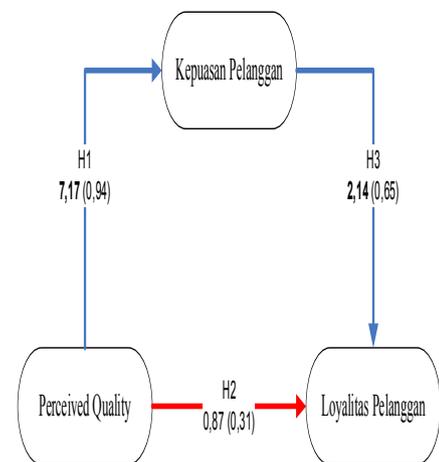
Gambar.14 dan 15. Menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,94 ($SFL \geq 0,5$) dengan nilai *t-value* sebesar 7,17 yang lebih besar dari 1,96 artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian untuk pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,31 ($SFL \geq 0,5$) dengan nilai *t-value* sebesar 0,87 yang lebih kecil dari 1,96 artinya *perceived quality* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,65 ($SFL \geq 0,5$) dengan nilai *t-value* sebesar 2,14 yang lebih besar dari 1,96 artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis kecocokan model keseluruhan dari penelitian model structural yang diGambarkan pada Gambar. 14 dan 15, menggunakan GOFI ditunjukkan pada Tabel. 14. Dibawah ini. Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari penelitian model structural adalah baik.

Tabel.14. Goodness of fit index (GOFI) penelitian model structural

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0,038	$\leq 0,08$	Good Fit
NNFI	1,051	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	1,000	$\geq 0,90$	Good Fit
IFI	1,045	$\geq 0,90$	Good Fit
GFI	0,887	$\geq 0,90$	Good Fit



Gambar.16. Diagram jalur sederhana pada penelitian model structural (*T-value dan standardized solution*)

Gambar.16. menunjukkan bahwa *t-value* dan koefisien jalur dari masing-masing jalur dalam model penelitian yang disederhanakan. Informasi ini Tabel.15. Signifikansi penelitian model structural dan hasil pengujian

Hubungan antara Variabel Penelitian	<i>t-value</i> *	Koefisien	Hasil Pengujian
<i>Perceived Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	7,17	0,94	Signifikan-Positif
<i>Perceived Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0,87	0,31	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2,14	0,65	Signifikan-Positif

* *Absolute t-value* $\geq 1,96 \rightarrow$ Signifikan

dapat digunakan untuk menjalankan tes signifikan menggunakan uji-t, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel.15.

Tabel.16. Hipotesis penelitian dan hasil pengujian

Hipotesis Penelitian	Uji Signifikansi	Kesimpulan
(H1) Perceived Quality → (+) Kepuasan Pelanggan	Signifikan-Positif	Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. H1 diterima
(H2) Perceived Quality → (+) Loyalitas Pelanggan	Tidak Signifikan	Perceived Quality tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H2 ditolak
(H3) Kepuasan Pelanggan → (+) Loyalitas Pelanggan	Signifikan-Positif	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. H3 diterima

Tabel 16 digunakan untuk hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3:

Uji Hipotesis 1. Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan pengujian signifikansi menggunakan uji-t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 7,17 yang lebih besar dari *t-value* ($t\text{-value} \geq 1,96$), dengan nilai koefisien jalur 0,94 ($SFL \geq 0,5$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *perceived quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)” diterima. Rujukan hipotesis ini berdasarkan penelitian Yamin yang mengungkapkan bahwa semakin besar *perceived quality* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan [20].

Uji Hipotesis 2. Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

H1: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan tersebut memperlihatkan nilai t hitung sebesar 0,87 yang lebih kecil dari *t-value* ($t\text{-value} \geq 1,96$), dengan nilai koefisien jalur 0,31 ($SFL \geq 0,5$). Ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *perceived quality* produk pasta gigi Enzim secara nyata tidak mempengaruhi

tingkat loyalitas pelanggan. Hasil di atas tidak sejalan dengan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Elviyanti (2013). Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *perceived quality* (X) terhadap loyalitas Pelanggan (Z)” tidak terbukti atau ditolak.

Uji Hipotesis 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan dari pengujian signifikansi yang menggunakan uji-t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,14 yang lebih besar dari *t-value* ($t\text{-value} \geq 1,96$), dengan nilai koefisien jalur 0,65 ($SFL \geq 0,5$). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)” diterima. Rujukan hipotesis ini berdasarkan penelitian Rahmatina (2016: 22) dan T. Teviana dan M. Aditya (2013: 23), menjelaskan bahwa bila semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada bab satu yaitu mengetahui pengaruh *perceived quality* pasta gigi Enzim terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived quality* berpengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,94 ($SFL \geq 0,5$) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-value* sebesar 7,17 yang lebih besar dari *t-value* ($t\text{-value} \geq 1,96$). Dari hasil data di atas membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi dari produk pasta gigi Enzim secara langsung mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian ekspektasi dan harapan pelanggan pasta gigi Enzim. Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja aktual suatu produk dan harapan serta evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan

kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Harapan dari pelanggan pasta gigi Enzim dipengaruhi oleh pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya atau rekomendasi teman dan kolega serta janji informasi pemasar. Pelanggan pasta gigi Enzim telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Hal ini akan memberikan dampak kepada pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk kompetitor yang pernah dirasakan. Kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian terhadap tingkat kepuasan. Persepsi pelanggan menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dimiliki oleh pasta gigi Enzim sudah memenuhi dan sesuai dengan janji yang disampaikan oleh pemasar dengan kinerjanya, sehingga kualitas keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan sudah sesuai dengan harapan.

Hasil yang ditunjukkan pada hipotesis kedua menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *perceived quality* produk pasta gigi Enzim terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,31 ($SFL \geq 0,5$) dan nilai *t-value* sebesar 0,87 yang lebih kecil dari $t-value \geq 1,96$. Hal ini menunjukkan variabel *perceived quality* tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dimana hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* tidak dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Implementasinya adalah kemampuan kinerja produk yang tinggi secara nyata tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Enzim. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Elviyanti (2013: 53) yang dapat membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hermawan dalam bukunya mengutip Jill Griffin (*Customer Loyalty*, 2002: 132) melengkapi pemikiran loyalitas pelanggan dengan memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai pelanggan belum mencoba produk (*suspect dan prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first-time customer*), membeli produk untuk kedua kalinya (*repeat customer*), dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal (*client atau advocate*) (*wow marketing*) (Jill, 2016: 73) dan (Hermawan dan Iwan, 2014: 5-29). Di era serba digital sekarang kualitas bukan lagi yang utama. Penemuan teknologi akan mengarah kepada penggabungan antara digital

marketing dan tradisional marketing. Perubahan dalam hal teknologi akan menyebabkan terjadinya era digitalisasi dimana akan meningkatkan partisipasi dan kolaborasi semua pelaku yang berkepentingan dalam bisnis. Masuknya unsur digital ini membawa perubahan pada proses keputusan pelanggan dalam *customer path* yang baru. Pada awalnya pola pembelian pelanggan sangat sederhana yaitu: *Aware, Attitude, Act* dan *Act Again* yang lebih dikenal dengan proses 4A, dimana pelanggan mengenal, suka, kemudian beli dan beli lagi. Proses ini sangat individual. Tetapi dengan adanya unsur digital maka konektivitasnya semakin hebat, sehingga proses pembelian bergeser menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*). Pelanggan kenal, tertarik, tanya, beli dan merekomendasi. Proses ini sangat sosial, karena melibatkan komunitas, terutama di *ask* dan *advocate*²⁴. Dari uraian tersebut di atas disimpulkan bahwa keunggulan kualitas produk pasta gigi Enzim tidak dapat langsung mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan, tetapi harus melalui tahap kepuasan karena harapan pelanggan terhadap kualitas produk tersebut sudah tercapai dengan baik. Setelah pelanggan merasakan pengalaman dan harapan yang puas maka akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,65 ($SFL \geq 0,5$) dan signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,14 yang lebih besar dari $t-value \geq 1,96$. Nilai koefisien jalur variabel laten kepuasan pelanggan terhadap variabel laten loyalitas pelanggan sebesar 0,65 ($SFL \geq 0,5$). Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan pelanggan memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna pasta gigi Enzim. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rahmatina (2016: 22) dan T. Teviana dan M. Aditya yang membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga sesuai dengan Studi Weiss dan Wittkopp (2005: 47) dimana menempatkan kepuasan konsumen sebagai satu kesatuan yang saling mendukung dan membentuk loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan pelanggan pasta gigi Enzim, secara nyata akan meningkatkan loyalitas terhadap produk pasta gigi Enzim yang dikemukakan oleh (Rully, 2010: 318-334).

Berdasarkan Tabel.17, diketahui bahwa nilai koefisien jalur langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,65 ($SFL \geq 0,5$). Sedangkan nilai koefisien jalur tidak

Tabel.17. Nilai koefisien jalur direct dan indirect

Hubungan Antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
PQ** → KP***	0,94	-	0,94
KP*** → LP****	0,65	-	0,65
PQ** → KP*** → LP****	0,31	0,61	0,92

**PQ = Perceived Quality
 ***KP = Kepuasan Pelanggan
 ****LP = Loyalitas Pelanggan

langsung (*indirect*) *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,92 ($SFL \geq 0,5$). Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa jalur tidak langsung (*indirect*) yaitu *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan jalur langsung (*direct*) yaitu kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap produk pasta gigi Enzim.

Penggambaran dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya informasi baik yang didengar dari orang lain (*Word Of Mouth*), semakin bertambahnya pengalaman mengkonsumsi produk dengan kualitas yang baik dan kebutuhan yang semakin meningkat [26]. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional yakni seberapa dalam pelanggan merasakan terkoneksi dengan produk. Ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi yang menjadi ukuran yang paling tepat dari loyalitas pelanggan.

Dilihat dari sisi kompetisi antara perusahaan sejenis persaingan juga semakin berat, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membuat program-program loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor pada perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya tidak memperlumahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Perceived Quality* Pasta Gigi Enzim Varian Freshmint terhadap Kepuasan dan

Dampaknya kepada Loyalitas Pelanggan”. Maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi Enzim varian freshmint; *Perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Enzim varian freshmint; dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna pasta gigi Enzim varian freshmint.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W & Jogiyanto, HM. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. 2015. Yogyakarta: ANDI.
- Darmadi D, Sugiarto, Tony S. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia; 2004. Bab 1, Merek Suatu Aset Perusahaan; h.3.
- Hamdi, AS., & Bahruddin, E. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. 2015. Deepublish.
- Harry T. Diferensiasi Yang Jelas Sebagai Keunggulan Bersaing. *Marketing*: Jul.2010, h 27-26.
- Hermawan K, Iwan S. *WOW Marketing*. Gramedia; 2014, h XV-XVII, 97-106.
- Jill G. Ed Revisi. Diterjemahkan oleh Dwi K. Jakarta; Penerbit Erlangga; 2016, h 29 – 5.
- Phillip K, Hermawan K, Iwan S. *Marketing 4.0*. Canada: John Wiley & Sons; 2017. Bab 3, The Influential Digital Subcultures; h. 37.
- Philip K, Kevin LK. Ed 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga; 2009, h.340.
- Rahmatina M. Pengaruh *Brand Image* dan *Percieved Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan mealui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). 2016. Vol. 5, No. 1.
- Ruly F. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swaayan Berkah di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran ndonesia*. 2010; Vol. IX No. 3: H 318-334. Jepara.
- Sampurno. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Ed 2. Yogyakarta: Gadjah Mada Unviersity Press; 2011. Bab 6, Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning; h 127 – 122.
- Silalahi, U. *Metode Penelitian Sosial*. 2012. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2012. Bandung: Alfabeta.
- Teviana, M. Aditya. Pengaruh *Peceived Quality* terhadap

Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT. Premier Motor Utama Medan. *Jurnal Niagawan Program Studi Pendidikan Tata Niaga*. 2013; Vol. 2 Ed. 2: H. 84. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.