

No Daftar FPIPS : 547/ H40.2.3.2 / PL/2007

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN KOSMETIK LIPSTIK REVLON**

(Survei Pada Pelanggan Kosmetik Revlon di *Counter* Kosmetik
Revlon Bandung Indah Plaza)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Pendidikan Tata Niaga
Jurusan Pendidikan Ekonomi



Oleh :

**SITI HAPSAH
032703**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2007**

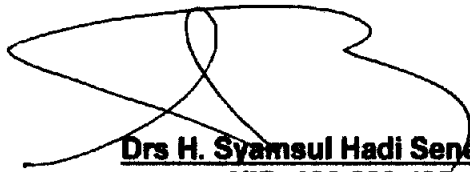
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK LIPSTIK REVLON

(Survei Pada Pelanggan Kosmetik Revlon di *Counter*
Kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza)

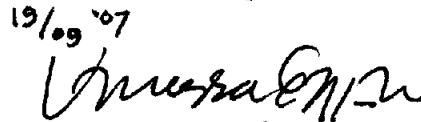
Skripsi ini Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing I



Drs H. Syamsul Hadi Senen M.M
NIP. 130 809 435

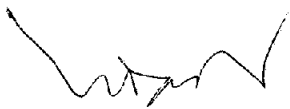
Pembimbing II

19/09 '07


Dr. Vanessa Gaffar SE.Ak.MBA
NIP. 132 300 406

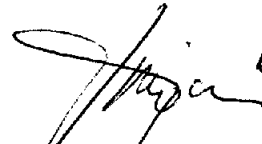
Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. H. Edi Suryadi, M.Si
NIP. 131 626 694

Ketua Program Studi
Pendidikan Tata Niaga



Dr. Ratih Hurriyati M.Si
NIP. 1320 44 284

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Siti Hapsah
NIM. 032703

Skripsi ini diuji pada :

Hari/Tanggal : Rabu 05 September 2007
Waktu : 08.00 s.d selesai
Tempat : Jurusan Pendidikan Ekonomi/Lab Manajemen Bisnis

Panitia ujian terdiri dari :

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarna Al Muchtar, SH., M.Pd
NIP. 130 679 675
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M. Si
NIP. 131 329 694
3. Anggota : Dr H Aim Abdulkarim, MPd
NIP. 131 567 564
Dr Ratih Hurriyati, Msi
NIP. 130 044 284
4. Penguji I : Drs. H. Hari Mulyadi, M. Si
NIP .131 570 037
5. Penguji II : Hj.Tedjaningsih SE, Msi
NIP 131 567 567
6. Penguji III : Lili Adi Wibowo,S.Sos SFd,MM
NIP 132 231 600



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, karena berkat segala ridho serta rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, meskipun dengan hasil yang sangat sederhana. Shalawat serta salam yang senantiasa tercurah pada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Atribut Produk dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan kosmetik Lipstik Revlon** (survei pada pelanggan kosmetik Lipstik Revlon di counter kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza) disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangannya dan tidak luput dari kesalahan, karena keterbatasan pengetahuan penulis maupun keterbatasan dalam penyajian. Namun demikian penulis sudah berusaha menyajikan sebaik mungkin. Oleh karena itu saran dan kritik akan penulis terima dengan tangan terbuka demi kebaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berkepentingan dengan skripsi ini .
Amin.

Bandung, September 2007

Siti Hapsah



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian, karena penelitian ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr Ratih Huriyati MSi. Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Drs.H Syamsul Hadi Senen M.M selaku Pembimbing I, yang telah memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dan senantiasa membimbing serta dengan kesabaran dan ketelitian selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr Vanessa Gaffar, SE.Ak.MBA. selaku Pembimbing II, yang telah membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku sekretaris Tim Pengembangan Penulisan Skripsi (TPPS) yang telah berbaik hati membimbing penulis dalam pembuatan proposal skripsi. Serta terima kasih atas buku-buku yang telah dipinjamkan pada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dina, Lisna, Noenk, Uie terima kasih atas support, perhatian dan bantuan yang diberikan pada penulis sehingga penulis merasa kuat menghadapi setiap tantangan dan cobaan selama penyusunan skripsi ini.
10. Teman-temanku Bunga Matahari : Ika, Vivi, Femi, Fitri, bunda Tya, serta Doni terima kasih atas kebersamaannya dari semester 1 maafkan bila penulis pernah berbuat salah pada kalian.
11. Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2003 terima atas kebersamaannya selama kuliah dengan segala suka duka yang dilalui bersama dan yang akan selalu penulis kenang.
12. Kakak-kakak ku, Enung Sumiati , Yadi Hendrawan, serta kakak Ipar ku Ikhwan Farhani terima kasih atas segala doa, dukungan serta bantuan yang selalu diberikan pada penulis.
13. Orang Tua ku Mamah Dede dan Bapa Idid terima kasih atas doa-doanya yang selalu dicurahkan untuk penulis.

14. Abi Qu Masharyono, yang selalu setia menemani terima kasih atas segala cinta, kasih sayang serta kebahagiaan yang selalu diberikan pada penulis, tiada hari seindah ketika bersamamu.

Akhirnya sembah dan bakti penulis sampaikan kepada Bapa Ibu Tercinta bapa Sumitra dan mamah Sumartini, yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian serta doa yang selalu mengiringi penulis. terimalah persembahan amal bakti Ananda, buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapat Ridho-Nya. Kakak-kakakku tercinta penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, motivasi dan kasih sayang yang selalu diberikan pada penulis. Hanya Allah SWT yang akan memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, September 2007

Siti Hapsah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	1
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Produk	11
2.1.3 Tingkatan Produk dan Jasa.....	13
2.1.4 Keputusan Produk dan Jasa	14
2.1.4.1 Keputusan Produk dan Jasa Individu	15
2.1.4.2 Keputusan Lini Produk	15
2.1.4.3 Keputusan Bauran Produk	16
2.1.5 Atribut Produk.....	16
2.1.5.1 Definisi Atribut Produk.....	17
2.1.5.2 Komponen Atribut Produk.....	18
2.1.5.3 Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk	20
2.1.5.4 Pentingnya Atribut Produk.....	22
2.1.6 Merek.....	23
2.1.7 Pengemasan.....	24

2.1.8 Pelabelan	25
2.1.9 <i>Customer Service</i>	26
2.1.9.1 Definisi <i>Customer Service</i>	27
2.1.9.2 Atribut <i>Customer Service</i>	28
2.1.9.3 Strategi <i>Customer Service</i>	29
2.1.9.4 Faktor-Faktor Pelayanan Pelanggan.....	30
2.1.9.5 Tujuan <i>Customer Service</i>	33
2.2 Kepuasan Pelanggan	34
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	34
2.2.2 Harapan dan Kepuasan Pelanggan	36
2.2.3 Pemicu Kepuasan Pelanggan	38
2.2.4 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	40
2.2.5 Strategi Kepuasan Pelanggan	42
2.3 Loyalitas Pelanggan	43
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	43
2.3.2 Perspektif Loyalitas.....	45
2.3.3 Karakteristik Pelanggan yang Loyal	47
2.3.4 Jenis-jenis Loyalitas	49
2.3.5 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	50
2.3.6 Metode Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	54
2.4 Pengaruh Atribut Produk dan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.....	55
2.5 Kerangka Pemikiran	59
2.6 Hipotesis	66
	67
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian	67
3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang digunakan	67
3.2.1.1 Jenis Penelitian	67
3.2.1.2 Metode Penelitian	68

3.2.2 Operasionalisasi Variabel	69
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	74
3.2.4 Populasi , Sampel dan Teknik Sampling.....	75
3.2.4.1 Populasi	75
3.2.4.2 Sampel	75
3.2.4.3 Teknik Sampling	77
3.2.5 Tehnik Pengumpulan data	79
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	80
3.2.6.1.1 Hasil Pengujian Validitas.....	81
3.2.6.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	84
3.2.7 Tehnik Analisis Data.....	85
	106
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Profil Perusahaan	106
4.2 Karakteristik Responden.....	109
4.3 Pengalaman Responden.....	113
4.4 Gambaran Variabel Penelitian.....	126
4.4.1 Gambaran Atribut Produk.....	126
4.4.2 Gambaran <i>Customer Service</i>	134
4.5 Gambaran Variabel Kepuasan Pelanggan	137
4.5.1 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk	138
4.6 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Customer Service</i>	144
4.7 Gambaran Tingkat Loyalitas Pelanggan	148
4.8 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis	152
4.8.1 Pengujian dan Pembahasan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	152
4.8.2 Pengujian dan Pembahasan Pengaruh <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	157
4.8.3 Pengujian dan Pembahasan Pengaruh Atribut Produk dan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	167

4.8.4 Pengujian dan Pembahasan Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	170
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	179
5.1 Kesimpulan.....	179
5.2 Rekomendasi	182
DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	185



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Share</i> Industri-Industri di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	<i>Market Share</i> Produk Lipstik.....	3
Tabel 1.3	Nilai Loyalitas Untuk Kategori Lipstik Tahun 2005-2006.....	4
Tabel 1.4	Kepuasan Pelanggan Kosmetik Untuk Kategori Lipstik.....	5
Tabel 2.1	Definisi Atribut Produk.....	17
Tabel 2.2	Definisi <i>Customer service</i>	27
Tabel 2.3	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 2.4	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	71
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	77
Tabel 3.3	Penyebaran Proporsi Sampel Pada Setiap Hari Datangnya Pengunjung... ..	80
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119
Tabel 4.2	Karakteristik Responen Berdasarkan Pekerjaan.....	120
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	121
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Yang Digunakan	122
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Lipstik Yang Digunakan	123
Tabel 4.6	Pengalaman responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Produk	124
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Besarnya Anggaran Yang Dikeluarkan.....	125
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Lipstik.....	126
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Lipstik Revlon Berdasarkan Tingkat Kecocokan.....	127
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Kosmetik Lipstik Revlon Berdasarkan Harga.....	128
Tabel 4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Kosmetik Lipstik Revlon Berdasarkan Banyaknya <i>Variant</i>	130
Tabel 4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan membeli kosmetik Lipstik Revlon Berdasarkan Kualitas	131
Tabel 4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Kosmetik Lipstik Revlon Berdasarkan Kemudahan Mendapatkannya.....	132
Tabel 4.14	Gambaran Kualitas Produk Kosmetik Lipstik Revlon	134

Tabel 4.15	Gambaran Fitur Produk Kosmetik Lipstik Revlon	136
Tabel 4.16	Gambaran Desain Produk kosmetik Lipstik Revlon	137
Tabel 4.17	Gambaran Atribut Produk Kosmetik Lipstik Revlon	139
Tabel 4.18	Gambaran <i>Customer Service</i> kosmetik Lipstik Revlon.....	140
Tabel 4.19	Gambaran <i>Customer Service</i> Kosmetik Lipstik Revlon.....	142
Tabel 4.20	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk	143
Tabel 4.21	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Fitur Produk.....	145
Tabel 4.22	Gambaran Kepuasan Planggan Terhadap Desain Produk.....	147
Tabel 4.23	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk Kosmetik Lipstik Revlon.....	148
Tabel 4.24	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Customer Service</i>	149
Tabel 4.25	Gambaran Tingkat Loyalitas Pelanggan Kosmetik Lipstik Revlon	152
Tabel 4.26	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel.....	155
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	156
Tabel 4.28	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Kualitas Produk.....	156
Tabel 4.29	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung dari Fitur Produk.....	157
Tabel 4.30	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Desain Produk.....	157
Tabel 4.31	Hasil Pengujian Pengaruh Atribut Produk.....	158
Tabel 4.32	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel.....	159
Tabel 4.33	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	160
Tabel 4.34	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Caring</i> (Kepedulian).....	161
Tabel 4.35	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Observant</i> (Suka Memperhatikan).....	161
Tabel 4.36	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Maindful</i> (Hati-Hati).....	162
Tabel 4.37	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Friendly</i> (Ramah).....	163
Tabel 4.38	Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Obliging</i> (Bersedia Membantu).....	164
Tabel 4.39	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Responsibility</i> (Bertanggung Jawab).....	164
Tabel 4.40	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsungdari <i>Tactful</i> (Kebijaksanaan)	165
Tabel 4.41	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Customer Service</i>	166
Tabel 4.42	Matriks Korelasi Antar Variabel.....	167
Tabel 4.43	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	167
Tabel 4.44	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Atribut Produk.....	168
Tabel 4.45	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Customer Service</i>	168

Tabel 4.46	Hasil Pengujian Pengaruh Atribut Produk.....	169
Tabel 4.47	Matriks Korelasi Antar Variabel	170
Tabel 4.48	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	170
Tabel 4.49	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari Kepuasan Pelanggan Untuk Atribut Produk.....	171
Tabel 4.50	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Customer Service</i>	171
Tabel 4.51	Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan.....	172
Tabel 4.52	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	173



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengertian Produk	13
Gambar 2.2	Tiga Tingkatan Produk Jasa	14
Gambar 2.3	Keputusan Produk dan Jasa Individu.....	15
Gambar 2.4	Kepercayaan Terhadap Objek, Atribut da Manfaat	21
Gambar 2.5	Pentingnya Atribut Produk	22
Gambar 2.6	Rantai Laba Pelayanan	32
Gambar 2.7	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Kepuasan Pelanggan.....	36
Gambar 2.8	Konsep Kepuasan Pelanggan	37
Gambar 2.10	Jenis-Jenis Loyalitas	50
Gambar 2.11	<i>The Loyalty Pyramid</i>	52
Gambar 2.12	Kerangka Pemikiran	64
Gambar 2.13	Paradigma Penelitian	65
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal antara X,Y dan Z.....	89
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis I.....	90
Gambar 3.3	Gambar Jalur Sub Struktur Hipotesis I.....	90
Gambar 3.4	Diagram Jalur Hipotesis II.....	93
Gambar 3.5	Gambar Jalur Sub Struktur Hipotesis II.....	94
Gambar 3.6	Diagram Jalur Hipotesis III.....	99
Gambar 3.7	Gambar Jalur Sub Struktur Hipotesis III.....	99
Gambar 3.12	Diagram Jalur Hipotesis IV.....	101
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	110
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	111
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	112
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik Revlon yang digunakan.....	114
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Lipstik yang digunakan.....	115
Gambar 4.6	Pengalaman Responden berdasarkan sumber informasi produk....	116
Gambar 4.7	Pengalaman Responden berdasarkan besarnya anggaran untuk membeli kosmetik.....	118
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan lamanya menggunakan lipstik Revlon.....	119

Gambar 4.9	Pengalaman Responden berdasarkan alasan membeli kosmetik lipstik Revlon berdasarkan tingkat kecocokan.....	120
Gambar 4.10	Pengalaman Responden berdasarkan alasan membeli kosmetik lipstik Revlon berdasarkan harga.....	122
Gambar 4.11	Pengalaman Responden berdasarkan alasan membeli kosmetik lipstik Revlon berdasarkan banyaknya <i>variant</i>	123
Gambar 4.12	Pengalaman Responden berdasarkan alasan membeli kosmetik lipstik Revlon berdasarkan kualitas.....	124
Gambar 4.13	Pengalaman Responden berdasarkan alasan membeli kosmetik lipstik Revlon berdasarkan kemudahan mendapatkan.....	126
Gambar 4.14	Gambaran Kualitas Produk Kosmetik Lipstik Revlon.....	129
Gambar 4.15	Gambaran Fitur Produk Kosmetik Lipstik Revlon.....	131
Gambar 4.16	Gambaran Desain Produk Kosmetik Lipstik Revlon.....	132
Gambar 4.18	Gambaran <i>Customer Service</i> Kosmetik Lipstik Revlon.....	136
Gambar 4.20	Gambaran Kepuasan terhadap Kualitas Produk.....	139
Gambar 4.21	Gambaran Kepuasan terhadap Fitur Produk.....	141
Gambar 4.22	Gambaran Kepuasan terhadap Desain Produk.....	143
Gambar 4.24	Gambaran Kepuasan terhadap <i>Customer Service</i> kosmetik Lipstik Revlon.....	147
Gambar 4.26	Gambaran Tingkat Loyalitas Pelanggan kosmetik lipstik Revlon	151
Gambar 4.27	Pengaruh X1.1, X1.2 X1.3 dan Y.....	153
Gambar 4.28	Pengaruh X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7.....	158
Gambar 4.29	Pengaruh X1, X2 dan Y.....	167
Gambar 4.30	Pengaruh Y1, Y2, dan Z.....	171
Gambar 4.31	Struktur Kausal antara X1, X2, Y dan Z.....	176



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	186
Lampiran 1.1	Koding Identitas Responden.....	192
Lampiran 1.2	Koding Variabel Atribut Produk dan <i>Customer Service</i>	195
Lampiran 1.3	Koding Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Produk dan <i>Customer Service</i>	198
Lampiran 1.4	Koding Loyalitas Pelanggan.....	201
Lampiran 2	Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	203
Lampiran 3	Data Succesive Internal Variabel X1 dan X2.....	205
	Data Succesive Internal Variabel Z.....	210
Lampiran 4	Data Z Skor.....	212
Lampiran 5	Perhitungan Hipotesis	218
	Perhitungan Hipotesis 1.....	218
	Perhitungan Hipotesis 2.....	219
	Perhitungan Hipotesis 3.....	221
	Perhitungan Hipotesis 4.....	222



ABSTRAK

Siti Hapsah (032703), Pendidikan Tata Niaga, Pengaruh Atribut Produk dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Lipstik Revlon (Survei Pada Pelanggan Kosmetik Revlon di *Counter* Kosmetik Revlon Bandung Indah Plaza), di bawah bimbingan Drs. H. Syamsul Hadi Senen,MM dan Dr. Vanessa Gaffar,SE.,Ak.,M.BA.

Sekarang ini di era perdagangan bebas yang tidak lagi mengenal batas wilayah, persaingan di berbagai industri semakin tajam sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing. Aktivitas pemasaran ini tergantung dari bagaimana perusahaan menterjemahkan keadaan pasar, di mana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama.

Salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai ketatnya tingkat persaingan yaitu pada industri kosmetik, namun meskipun ketatnya persaingan, industri kosmetik memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Terkait dengan hal tersebut industri kosmetik ini semakin tumbuh dan berkembang sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini.

Dengan adanya persaingan membuat perusahaan melakukan strategi pasar dan Revlon menjadikan atribut produk dan *customer service* sebagai strategi bersaing dengan kompetitor. Dengan atribut produk dan *customer service* yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan kosmetik Revlon khususnya lipstik.

Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan, manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Sedangkan *Customer Service* yaitu setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang.

Penelitian ini yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Penelitian ini bersifat *deskriptif verifikatif*, dan metode yang digunakan adalah *survey explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Revlon di *counter* Bandung Indah Plaza yang melakukan pembelian dengan jumlah 182 orang per minggu, dengan jumlah sampel yang diambil dengan metode *simple random sampling* yakni berukuran 70 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan *customer service* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kosmetik lipstik Revlon. Oleh karena itu, saran yang diberikan untuk Revlon yaitu perlu meningkatkan atribut produk dan *customer service* pada produk kosmetik lipstik Revlon agar dapat dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Atep Daya Barata (2003), *Dasar-dasar pelayanan prima*, Jakarta Elex media Komputindio
- Barnes, James (2003), *Secret of Customer Relationship Management*, Rahasia manajemen hubungan pelanggan, ANDI Yogyakarta
- Buchari Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Afabeta, Bandung.
- , (2007) *Bunga Rampai Stratejik Manajemen berbasis hasil penelitian* Alfabeta Bandung
- Budi Purwadi, (2003) *Riset Pemasaran*, Grafindo
- Cravens W. David (2000), *Pemasaran Strategis (Jilid 2)*, Jakarta Erlangga.
- Colin G Armistead and Graham Clark, (1996), *Customer Service and Support Layanan dan dukungan kepada pelanggan*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Fandy Tjiptono (2000), *Strategi Pemasaran ANDI Yogyakarta Prinsip-Prinsip Total Quality Service* Yogyakarta, Strategi Pemasaran ANDI , Yogyakarta
- (2002), *Strategi Pemasaran Yogyakarta*, ANDI
- (2003), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Strategi Pemasaran ANDI Yogyakarta
- (2004), *Manajemen Jasa ANDI Yogyakarta*
- Griffin, Jill (2002), *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*, Singapore Lexington Books
- (2005) *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* . Jakarta, Erlangga
- Handito Hadi Joewono, (2003), *Jangan sekedar Menang Bersaing*, Intisari seri Manajemen, Jakarta, PT Intisari Mediatama
- Hermawan Kartajaya (2006), *Hermawan Kartajaya On Service*, PT Mizan Pustaka Bandung
- , *Converting Customer Service into sales*, Jakarta Markplus and Co.
- Hill Nigel (1996), *Handbook of customer satisfaction measurement*, England Gowr Publishing Ltd.
- Husein Umar, (2002), *Metode penelitian Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Jonathan Sarwono, (2006) Analisis data penelitian menggunakan SPSS 13. ANDI Yogyakarta.
- Kasmir (2005), *Etika Customer Service*
- Kotler & Armstrong (2003), *Dasar-dasar Pemasaran Indeks*, Jakarta
- Kotler, Philip (2003) Terjemahan Benyamin Molan (2005), *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas Jilid 1)* Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- _____ dan A.B Susanto, (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, salemba empat, Jakarta.
- _____ dan Armstrong Gary, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Armstrong Gary (2006), *Principle of Marketing* Prentice hall
- Moh. Natsir, (2003), *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mowen and Michael Minor, (2001) *Perilaku konsumen* Erlangga Jakarta
- Nirwana Sk Sitepu (1994) *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung Unit Pelayanan Statistika FPMIPA Universitas Padjajaran.
- Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas pelanggan*, Alfabeta, Bandung.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani *Manajemen Pemasaran Jasa* (2006), Salemba Empat Jakarta.
- Riduwan, (2005) *Dasar-dasar Statistika*, Bandung Alfabeta.
- Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2001) *Consumer behaviour*, Prentice Hall
- Sofjan Assauri, (2003 Januari), *Customer Service yang baik landasan pencapaian Customer Service Satisfaction*, Manajemen Usahawan Indonesia (cetak), No 01/TH XXX II Januari 2003 hal 25-30
- Sugiyono, (2006), *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rhineka Cipta, Bandung.
- Sudjana, (1993), *Statistika (Untuk Ekonomi Dan Niaga)*, Tarsito : Bandung
- Uma Sakaran (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta Salemba Empat.

Zeithmal, Valarie Aand Mary Jo Bitner (2000), *Service marketing*, New jersey MC
Graw Hill

, *Inc. Service Marketing Integration
Customer Focus Across the firm, second edition*, Prentice Hall International

Majalah manajemen, Nopember 2004

Unpar Kumpulan Majalah Bisnis 2005

Swa. Februari 2006

[www.Majalahmarketing,Agustus 2006](#)

[www.frontier.co.id 2006](#)

Koskela, Heiki (2002) *Customer satisfaction and loyalty in After Sales Service modes of care in Telecommunication system delivery* (online), <http://iib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>.

Taylor k, (2005) How can you measure loyalty ? Dalam Marketing^{NPV} (on line) volume 2.15 halaman tersedia [www ,marketing^{NPV} . com](#)

[www.fisip .undip.ac.id/in/index. Php? Par = Skripsi_view d pid skripsi -22-56k](#) (4 Januari 2007)

[www.jdpower.com](#)

