



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
OBAT REMICADE (INFLIXIMAB) PADA PT. TANABE INDONESIA**

**(Studi Kasus Area Jakarta 3)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Lia Apriani**

**021114222**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**2018**

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
OBAT REMICADE (INFLIXIMAB) PADA PT. TANABE INDONESIA  
(Studi Kasus Area Jakarta 3)**

**Skripsi**

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

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

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
OBAT REMICADE (INFLIXIMAB) PADA PT. TANABE INDONESIA  
(Studi Kasus Area Jakarta 3)**

**SKRIPSI**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Kamis Tanggal : 29/Maret/2018

Lia Apriani

021114222

Menyetujui,

Ketua Sidang



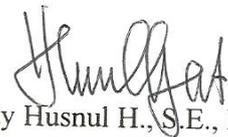
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul H., S.E., M.M.)

## ABSTRAK

LIA APRIANI, NPM 021114222, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan Obat Remicade (Infliximab) Pada PT Tanabe Indonesia. Dibawah bimbingan ibu SRI HARTINI dan Ibu YETTY HUSNUL H, Tahun 2018.

Berbagai perusahaan dalam bidang pengobatan berlomba-lomba untuk berinovasi mengeluarkan produk obat ethical dengan kualitas yang lebih baik lagi. Karena dari hari ke hari kebutuhan masyarakat akan obat semakin meningkat maka PT Tanabe Indonesia selalu berinovasi untuk menghasilkan kualitas produk obat yang baik dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikannya. Karena apabila kualitas produknya bagus maka konsumen akan puas dan apabila konsumen tersebut sudah puas maka konsumen tersebut akan loyal dengan produk tersebut. Kegiatan perusahaan sendiri tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen. Maka dari itu dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas dan loyal terhadap produk obat remicade (infiximab).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk obat Remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia, bagaimana loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dan apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner. Dengan populasi sebanyak 76 responden dimana responden merupakan pelanggan obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia. Metode penarikan sampel menggunakan metode sensus. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi rank spearman, dan uji signifikansi koefisien korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia cukup baik, loyalitas pelanggan obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia cukup baik. Adanya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dan koefisien korelasinya sebesar  $r_s = 0,731$ . Saran yang dapat diberikan adalah PT Tanabe Indonesia sebaiknya lebih berinovasi lagi pada kualitas produk yang dihasilkan. Serta lebih banyak memberikan diskon produk kepada para konsumen agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk obat remicade (infiximab). Dan agar tidak terlalu banyak muncul keluhan pelanggan maka sebaiknya perusahaan menggunakan metode survei dan melakukan penyebaran kuesioner, agar produk yang di hasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan hidayah-Nya dan senantiasa mencurahkan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada nabi muhammad saw yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia disetiap penjuru bumi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Namun demikian penulis dengan segala keterbatasan berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Sekertariat Jurusan.
4. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Pertama.
5. Ibu Yetty Husnul H., S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Kedua.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
7. Kedua orang tua, adik, dan paman saya yang selalu senantiasa mendukung dan memberikan semangat serta kasih sayang mereka kepada penulis.
8. Teman-teman yang selalu membantu dan selalu memberikan dukung kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini yaitu: Dina Mardiana, Lilis Putri, Dinny Imelda, Ressa Nurwidiawati, Agnia haq hidayati, Fitriya Salamah, Liezia Zahra, Reni, Suci Pratiwi.
9. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Angkatan 2014 khususnya kelas E Manajemen telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan ini segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan makalah skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, 03 Mei 2018

Lia Apriani

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>JUDUL</b> .....  | i   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....  | ii  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | iv  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | v   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | vii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xi  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | xii |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....  | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                       | 1   |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....                              | 7   |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....  | 7   |
| 1.2.2 Perumusan Masalah .....   | 8   |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....                                    | 8   |
| 1.3.1. Maksud Penelitian .....  | 8   |
| 1.3.2. Tujuan Penelitian .....  | 8   |
| 1.4. Kegunaan Penelitian .....  | 9   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                      | 10  |
| 2.1 Pemasaran .....   | 10  |
| 2.2 Produk .....  | 10  |
| 2.2.1 Pengertian produk .....   | 10  |
| 2.2.2 Klasifikasi Produk .....  | 11  |
| 2.2.3 Kategori Produk .....   | 13  |
| 2.3 Kualitas Produk .....   | 13  |
| 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....                                    | 13  |
| 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....                                       | 13  |
| 2.4 Kepuasan Konsumen .....   | 16  |
| 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....                                  | 16  |
| 2.4.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen .....                       | 16  |
| 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan<br>Konsumen .....          | 17  |
| 2.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen .....                                    | 18  |
| 2.5 Loyalitas Konsumen .....  | 22  |
| 2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....                                 | 22  |
| 2.5.2 Tahap-Tahap Loyalitas .....   | 23  |
| 2.5.3 Prinsip-Prinsip Loyalitas .....                                     | 24  |
| 2.5.4 Keuntungan Perusahaan Apabila Memiliki Konsumen<br>Yang Loyal ..... | 25  |
| 2.5.5 Indikator Loyalitas Konsumen .....                                  | 26  |

|                |   |            |
|----------------|---|------------|
| 2.6            | Penelitian Sebelumnya.....  | 27         |
| 2.7            | Kerangka Pemikiran .....  | 28         |
| 2.8            | Hipotesa Penelitian .....   | 29         |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>30</b>  |
| 3.1            | Jenis Penelitian .....  | 30         |
| 3.2            | Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....  | 30         |
| 3.2.1          | Objek Penelitian.....   | 30         |
| 3.2.2          | Unit Analisis .....   | 30         |
| 3.2.2          | Lokasi Penelitian.....  | 30         |
| 3.3            | Jenis dan Sumber Data Penelitian.....   | 30         |
| 3.4            | Operasionalisasi variabel .....   | 31         |
| 3.5            | Merode Penarikan Sampel .....   | 32         |
| 3.6            | Metode Pengumpulan Data.....  | 33         |
| 3.6.1          | Uji Validitas dan Reabilitas .....  | 34         |
| 3.7            | Metode Analisis .....   | 40         |
| 3.7.1          | Analisis Deskriptif .....   | 40         |
| 3.7.2          | Korelasi Rank Spearman.....   | 40         |
| 3.7.3          | Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....  | 41         |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN .....</b>   | <b>43</b>  |
| 4.1            | Profil Penelitian .....   | 43         |
| 4.1.1          | Profil Responden.....   | 43         |
| 4.1.3          | Visi dan Misi Perusahaan.....   | 48         |
| 4.1.4          | Pemasaran dan Distribusi.....   | 49         |
| 4.1.5          | Struktur Organisasi Perusahaan dan Tugas.....   | 49         |
| 4.2            | Pembahasan .....  | 53         |
| 4.2.1          | Kualitas Produk.....  | 53         |
| 4.2.2          | Loyalitas Pelanggan .....   | 75         |
| 4.3            | Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Obat Remicade (Infliximab) pada PT Tanabe Indonesia ..... | 92         |
| 4.3.1          | Analisis Korelasi Rank Sperman .....  | 92         |
| 4.3.2          | Uji Hipotesis Koefisien Korelasi .....  | 93         |
| 4.4            | Interpretasi Hasil Penelitian.....  | 94         |
| <b>BAB V</b>   | <b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>96</b>  |
| 5.1            | Simpulan .....  | 96         |
| 5.2            | Saran .....   | 96         |
|                | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>98</b>  |
|                | <b>JADWAL PENELITIAN .....</b>  | <b>100</b> |
|                | <b>LAMPIRAN</b>   |            |

## DAFTAR TABEL

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabel 1  | : Market Share Obat Ethical di Indonesia.....                               | 2  |
| Tabel 2  | : Data Pelanggan obat Remicade (infiximab).....                             | 4  |
| Tabel 3  | : Data Keluhan Pelanggan Obat Remicade (infiximab) .....                    | 5  |
| Tabel 4  | : Data Kepuasan Pelanggan Obat Remicade (infiximab).....                    | 5  |
| Tabel 5  | : Data Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Obat Remicade (infiximab)..... | 6  |
| Tabel 6  | : Data Penjualan Product Remicade (infiximab).....                          | 7  |
| Tabel 7  | : Operasionalisasi Variabel.....  | 31 |
| Tabel 8  | : Data Pelanggan obat Remicade (infiximab) .....                            | 32 |
| Tabel 9  | : Keterangan Skala.....   | 33 |
| Tabel 10 | : Uji Validitas SPSS 23 Variabel Kualitas Produk.....                       | 35 |
| Tabel 11 | : Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....                               | 36 |
| Tabel 12 | : Uji Validitas SPSS 23 Variabel Loyalitas Pelanggan .....                  | 37 |
| Tabel 13 | : Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....                          | 38 |
| Tabel 14 | : Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk .....                             | 39 |
| Tabel 15 | : Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....                          | 40 |
| Tabel 16 | : Interpretasi Koefisien Korelasi.....                                      | 41 |
| Tabel 17 | : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                          | 43 |
| Tabel 18 | : Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....            | 44 |
| Tabel 19 | : Jumlah Penggunaan Obat Remicade (infiximab).....                          | 45 |
| Tabel 20 | : Lamanya Menjadi Pelanggan PT Tanabe Indonesia .....                       | 47 |
| Tabel 21 | : Kinerja Obat Cepat .....  | 54 |
| Tabel 22 | : Membuat Pengguna Menjadi Nyaman .....                                     | 55 |
| Tabel 23 | : Mengurangi Rasa Sakit.....  | 56 |
| Tabel 24 | : Dapat Menyembuhkan Berbagai Penyakit .....                                | 57 |
| Tabel 25 | : Obat Originator.....  | 58 |
| Tabel 26 | : Tidak Membuat Ketagihan Atau Ketergantungan.....                          | 59 |
| Tabel 27 | : Produknya Bagus .....   | 60 |
| Tabel 28 | : Sangat Terasa Efikasinya .....  | 61 |
| Tabel 29 | : Langsung Merasakan Reaksi Dari Obat .....                                 | 62 |
| Tabel 30 | : Tidak Terlalu Banyak Menyebabkan Efek Samping.....                        | 63 |
| Tabel 31 | : Daya Tahan Produk Lama .....  | 64 |
| Tabel 32 | : Tidak Perlu Penyimpanan Khusus.....                                       | 65 |
| Tabel 33 | : Kemasan Tidak Mudah Rusak.....  | 66 |
| Tabel 34 | : Bila Terdapat Keluhan Bisa Langsung Berkonsultasi.....                    | 67 |
| Tabel 35 | : Cepat Dalam Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan.....                     | 68 |
| Tabel 36 | : Cepat Dalam Menangani Konsultasi Bila Terkena Alergi Obat ...             | 69 |
| Tabel 37 | : Baik Dalam Memberikan Pelayanan .....                                     | 70 |
| Tabel 38 | : Obat Aman Karena Sudah Terdaftar Di BPOM.....                             | 71 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabel 39 | : Harga Obat Remicade (infiximab) Sesuai Dengan Hasil Yang Diberikannya .....   | 72 |
| Tabel 40 | : Khasiat Obat Sangat Efektif .....   | 73 |
| Tabel 41 | : Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Terhadap Kualitas Produk Kualitas Produk.....                                     | 74 |
| Tabel 42 | : Sebaran Interval Kualitas Produk.....   | 71 |
| Tabel 43 | : Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Terhadap Produk Tersebut .....  | 76 |
| Tabel 44 | : Saya Selalu Membeli Produk Obat Remicade (infiximab) .....  | 77 |
| Tabel 45 | : Saya Akan Melakukan Pembelian Berulang Obat Remicade (Infiximab) Secara Teratur .....                                   | 78 |
| Tabel 46 | : Jika Ada Produk Tersebut Maka Saya Akan Terus Membeli Produk Tersebut.....  | 79 |
| Tabel 47 | : Saya Akan Membeli Semua Produk Obat Remicade Yang Dihasilkan Oleh PT Tanabe Indonesia .....                             | 80 |
| Tabel 48 | : Ketika Harga Meningkatkan Maka Saya Akan Tetap Membeli Produk Obat Remicade (Infiximab) .....                           | 81 |
| Tabel 49 | : Bila PT Tanabe Indonesia Meluncurkan Produk Baru Maka Saya Akan Membelinya .....  | 82 |
| Tabel 50 | : Bila Terdapat Informasi Negatif Terhadap Produk Obat Remicade (Infiximab) Saya Akan Tetap Membeli Produk Tersebut ..... | 83 |
| Tabel 51 | : Jika Ada Yang Membutuhkan Informasi Tentang Obat Ethical Maka Saya Akan Mereferensikan Obat Remicade (Infiximab)...     | 84 |
| Tabel 52 | : Saya Akan Merekomendasikan Produk Obat Remicade (Infiximab) Kepada Orang Lain .....                                     | 85 |
| Tabel 53 | : Jika Ada Yang Ingin Membeli Obat Ethical Maka Saya Akan Merekomendasikan Obat Remicade (Infiximab) .....                | 86 |
| Tabel 54 | : Saya Setia Hanya Menggunakan Produk Obat Remicade (Infiximab).....  | 87 |
| Tabel 55 | : Saya Tidak Terpengaruh Dengan Produk Obat Lain .....  | 88 |
| Tabel 56 | : Jika Harga Pesaing Murah, Maka Akan Tetap Setia Menggunakan Produk Obat Remicade .....                                  | 89 |
| Tabel 57 | : Saya Tidak Akan Berpindah Ke Produk Lain .....  | 90 |
| Tabel 58 | : Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Tingkat Loyalitas Pelanggan.....  | 91 |
| Tabel 59 | : Sebaran Interval Loyalitas Pelanggan .....  | 92 |
| Tabel 60 | : Analisis Korelasi Rank Spearman .....   | 92 |
| Tabel 61 | : Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan .....  | 93 |

## DAFTAR GAMBAR

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Gambar 1  | : Obat Remicade (Infliximab) .....                    | 2  |
| Gambar 2  | : Market Share Obat Ethical di Indonesia .....        | 3  |
| Gambar 3  | : Diagram Penjualan Obat Remicade (infiximab).....    | 7  |
| Gambar 4  | : Tiga Pilar Loyalitas .....                          | 26 |
| Gambar 5  | : Paradigma Penelitian.....                           | 29 |
| Gambar 6  | : Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi .....  | 42 |
| Gambar 7  | : Jenis Kelamin Responden .....                       | 44 |
| Gambar 8  | : Tingkat Pendidikan Terakhir .....                   | 45 |
| Gambar 9  | : Jumlah Penggunaan Obat Remicade (infiximab) .....   | 46 |
| Gambar 10 | : Lamanya Menjadi Pelanggan PT Tanabe Indonesia ..... | 47 |
| Gambar 11 | : Stuktur Organisasi PT Tanabe Indonesia .....        | 50 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengesahan
- Lampiran 2 : Pernyataan Telah Disidangkan
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Koding Kuesioner
- Lampiran 5 : Surat Riset

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan pengobatan yang semakin maju saat ini maka persaingan pemasaran produk antar perusahaan juga semakin tajam terutama dalam hal ini adalah obat sejenis (produk autoimun), semua ini dapat ditunjukkan dengan persaingan inovasi-inovasi produk dengan kualitas sama baiknya yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut. Menurut Gabungan Pengusaha Farmasi Indonesia (GPFI), jumlah produsen yang banyak itu mengakibatkan persaingan yang sangat tajam. Lebih jauh dari hal itu adalah belum optimalnya sektor farmasi, akibat belum kokohnya struktur industri farmasi.

Perusahaan farmasi atau perusahaan obat-obatan sendiri merupakan perusahaan bisnis komersil yang fokus dalam meneliti, mengembangkan dan mendistribusikan obat. Mereka dapat membuat obat generik atau obat bermerek. Untuk dapat bertahan perusahaan farmasi harus menjual produk kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Jaconelli, 2008). Dengan semakin meningkatnya kebutuhan obat bagi masyarakat Industri farmasi memproduksi sedemikian banyak obat, baik obat bebas (Over The Counter / OTC) maupun obat ethical (sering juga disebut obat keras yang dapat diperoleh hanya dengan resep dokter) Yang termasuk kelompok ini terutam adalah antibiotika dan obat-obat berisi hormon (obat anti diabetes, obat untuk gangguan jantung, obat anti-kanker, obat untuk pembesaran kelenjar tiroid, obat gangguan pertumbuhan, dan sebagainya).

Menurut Ansel (2017:12) Obat adalah zat yang digunakan untuk diagnosis, mengurangi rasa sakit, serta mengobati atau mencegah penyakit pada manusia atau hewan. Dalam satu kelas terapi terdapat banyak obat yang mempunyai indikasi atau khasiat yang sama dengan berbagai nama dagang (brand name) maupun nama generik, yang diproduksi oleh berbagai perusahaan farmasi. Saat ini terdapat sekitar 239 perusahaan farmasi yang beroperasi di Indonesia. Sebagian besar industri farmasi terdapat di Jawa Barat (39%), Jawa Timur (20%), dan DKI Jakarta (15%). Obat yang dihasilkan oleh produsen farmasi Indonesia nantinya akan didistribusikan oleh pedagang besar farmasi (PBF) atau distributor kepada apotek, Rumah Sakit dan toko obat diseluruh Indonesia, menjangkau konsumen dalam skala yang sangat luas mencapai ratusan juta produk Indonesia. Selain dipasarkan didalam negeri, obat-obat tersebut juga diekspor keberbagai negara.

Salah satu perusahaan farmasi yang memproduksi obat-obatan di Indonesia yaitu PT Tanabe Indonesia (Mitsubishi Tanabe Pharma Corporation Grup) (Presiden & Direktur Perwakilan, CEO: Osamu Yomogida) dengan Kantor Pusat yang berada di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, Indonesia, salah satu anak perusahaannya yang terkonsolidasi, telah membangun fasilitas produksi baru di pabriknya di Bandung. PT

Tanabe Indonesia telah memproduksi berbagai produk farmasi untuk pasokan ke Indonesia dan negara-negara tetangganya dengan tujuan memperkuat operasi bisnis di pasar obat bius dengan potensi pertumbuhan dan terus menjamin pasokan obat-obatan berkualitas tinggi. Dan salah satu produk obat ethical yang dihasilkan oleh PT Tanabe Indonesia adalah obat Remicade (infliximab) yaitu biologis yang hanya diindikasikan untuk mengurangi tanda dan gejala dan mempengaruhi dan memelihara pengurangan klinis pada pasien dengan penyakit moderat-untuk-sangat aktif Crohn yang memiliki respon yang memadai pada terapi konvensional. Remicade (infliximab) juga diindikasikan untuk mengurangi jumlah pengeringan fistula enterocutaneous dan rektovaginal dan mempertahankan penutupan fistula pada pasien dengan penyakit Crohn fistulizing.

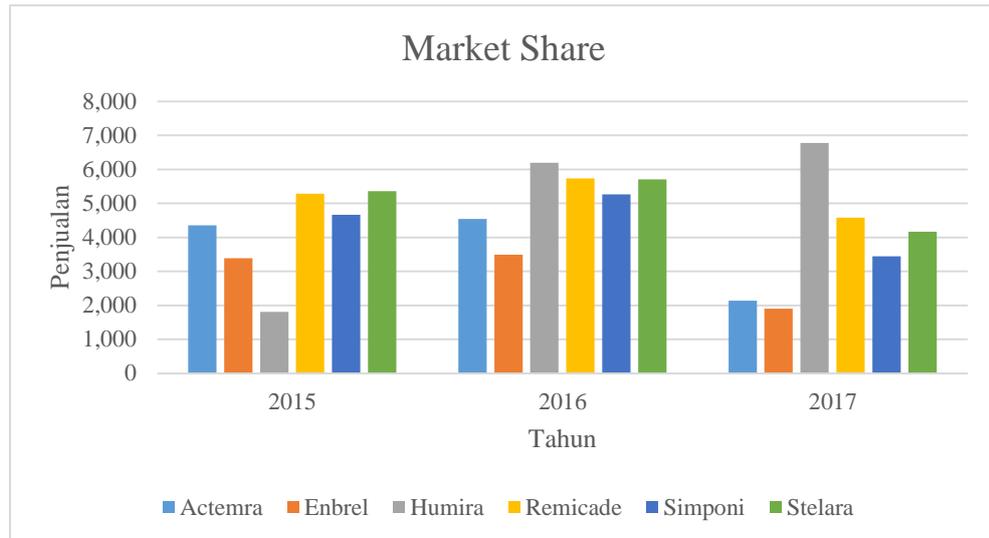


**Gambar 1.**  
**Obat Remicade (infliximab) dari PT Tanabe Indonesia**

**Tabel 1.**  
**Market Share Obat Ethical di Indonesia**  
**Tahun 2015-2017**

| Brand | Actemra | Enbrel | Humira | Remicade | Simponi | Stelara | Grand Total |
|-------|---------|--------|--------|----------|---------|---------|-------------|
| 2015  | 4,357   | 3,383  | 1,808  | 5,285    | 4,669   | 5,355   | 24,856      |
| 2016  | 4,546   | 3,487  | 6,192  | 5,738    | 5,269   | 5,705   | 31,524      |
| 2017  | 2,140   | 1,903  | 6,778  | 4,576    | 3,447   | 4,165   | 22,424      |

*Sumber: IPMA (Indonesian Pharmaceutical Marketing Analysis) (2017)*



Sumber: IPMA (Indonesian Pharmaceutical Marketing Analysis) (2017)

### Gambar 2.

#### Market Share Obat Ethical di Indonesia Tahun 2015-2017

Dari data Market Share obat ethical di Indonesia, produk obat remicade (infliximab) PT. Tanabe Indonesia masih kalah dengan pesaingnya yaitu Humira. Setiap tahunnya penjualan obat remicade mengalami naik turun (fluktuatif) sedangkan penjualan obat humira tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Humira sendiri merupakan produk yang baru di keluarkan pada tahun 2015 akan tetapi produk humira bisa langsung mengungguli pasar.

Kegiatan perusahaan itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, karena saat ini terdapat banyak sekali perusahaan yang bersaing satu sama lain di antaranya adalah perusahaan farmasi. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya. Di pangsa pasar konsumen cenderung untuk membeli suatu produk tidak hanya melihat merek dari produk itu tetapi konsumen juga melihat dari faktor kualitas suatu produk dan harganya.

Kualitas produk sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya, (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Kualitas produk obat Remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sudah termasuk kuat. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan maka produk Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia harus dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari konsumen.

Seiring dengan perkembangannya zaman maka akan semakin sulit juga untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka PT. Tanabe Indonesia harus dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk remicade (infiximab) tersebut. Karena kepuasan atau ketidakpuasan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk yang di harapkannya.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:180) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil aatau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut maupun informasi dari orang lain. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang di bentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

**Tabel 2.**  
**Data Pelanggan obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia**  
**Tahun 2016-2017**

| Bulan     | Tahun | Jumlah pelanggan per bulan | Rata-rata penggunaan obat remicade (infiximab) |
|-----------|-------|----------------------------|--|
| April     | 2016  | 4                          | 1 Tahun  |
| Mei       | 2016  | 8                          | 3 Tahun  |
| Juni      | 2016  | 7                          | 3 Tahun  |
| Juli      | 2016  | 5                          | 2 Tahun  |
| Agustus   | 2016  | 3                          | 1 Tahun  |
| September | 2016  | 10                         | 4 Tahun  |
| Oktober   | 2016  | 2                          | 1 Tahun  |
| November  | 2016  | 6                          | 2 Tahun  |
| Desember  | 2016  | 5                          | 2 Tahun  |
| Januari   | 2017  | 8                          | 3 Tahun  |
| Febuari   | 2017  | 8                          | 3 Tahun  |
| Maret     | 2017  | 10                         | 4 Tahun  |
| YTD       |       | <b>76</b>                  |  |

*Sumber : PT. Tanabe Indonesia Area Jakarta 3 (2017)*

**Tabel 3.**  
**Data Keluhan Pelanggan Obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia**  
**Tahun 2015-2017**

| Bulan     | 2015-2016 |         |            | 2016-2017 |         |            |
|-----------|-----------|---------|------------|-----------|---------|------------|
|           | Penjualan | Keluhan | Presentase | Penjualan | Keluhan | Presentase |
| April     | 4         | -       | 0%         | 4         | -       | 0%         |
| Mei       | 9         | -       | 0%         | 9         | -       | 0%         |
| Juni      | 8         | 2       | 25%        | 7         | -       | 0%         |
| Juli      | 0         | -       | 0%         | 7         | -       | 0%         |
| Agustus   | 6         | -       | 0%         | 3         | -       | 0%         |
| September | 0         | -       | 0%         | 10        | 2       | 20%        |
| Oktober   | 6         | -       | 0%         | 2         | -       | 0%         |
| November  | 7         | 2       | 28%        | 6         | -       | 0%         |
| Desember  | 2         | -       | 0%         | 8         | -       | 0%         |
| Januari   | 6         | -       | 0%         | 10        | -       | 0%         |
| Febuari   | 5         | -       | 0%         | 8         | 1       | 12%        |
| Maret     | 5         | 1       | 20%        | 10        | 1       | 10%        |

*Sumber : PT. Tanabe Indonesia Area Jakarta 3(2017)*

Dari data keluhan pelanggan obat remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa pelanggan yang masih mengalami keluhan, akan tetapi kebanyakan pelanggan tersebut merasa puas dengan obat remicade (infiximab) dari PT Tanabe Indonesia tersebut. Karena kualitas produk yang di tawarkan oleh PT. Tanabe Indonesia tersebut sangatlah bagus, meskipun ada beberapa konsumen yang masih merasakan keluhan dari produk tersebut. Akan tetapi kebanyakan konsumen mengeluh pada produk tersebut bukan karena produk tersebut tidak bagus melainkan karena ada beberapa pelanggan yang alergi dengan obat tersebut serta harga produk yang ditawarkan mahal dan kurangnya diskon yang di berikan oleh perusahaan. Karena bagi sebagian pelanggan harga sangatlah penting dalam menentukan pembelian, meskipun produk tersebut bagus akan tetapi harga yang ditawarkan mahal maka beberapa pelanggan akan lebih memilih menggunakan produk perusahaan lain yang memberikan harga lebih murah dengan kualitas produk yang hampir sama.

**Tabel 4.**  
**Data Kepuasan Pelanggan Obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia**

| No    | Kepuasan                          | Jumlah kepuasan | Persentase |
|-------|-----------------------------------|-----------------|------------|
| 1     | Produknya bagus                   | 11              | 36,7%      |
| 2     | Reaksi obat cepat                 | 4               | 13,3%      |
| 3     | Sangat terasa efikasi nya         | 5               | 16,7%      |
| 4     | Produknya sangat bermanfaat       | 7               | 23,3%      |
| 5     | Rasa sakit pada tubuh jadi hilang | 3               | 10%        |
| Total |                                   | 30              | 100%       |

*Sumber : PT. Tanabe Indonesia Area Jakarta 3(2017)*

Dari data kepuasan pelanggan obat remicade (infiximab) PT Tanabe indonesia terdapat 36,7% pelanggan merasa puas dengan obat remicade (infiximab) tersebut karena produknya bagus, lalu 13,3% pelanggan merasakan reaksi obat remicade (infiximab) cepat, 16,7% pelanggan obat remicade (infiximab) merasakan efikasi dari obat tersebut, 23,3% pelanggan obat remicade (infiximab) merasakan produk obat ini sangat bermanfaat, dan sebanyak 10% pelanggan merasakan sakit pada tubuh jadi hilang setelah menggunakan obat remicade (infiximab).

**Tabel 5.**  
**Data Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Obat Remicade (infiximab)**  
**PT. Tanabe Indonesia**

| No | Tanggapan Pelanggan | Jumlah Responden | Persentase |
|----|---------------------|------------------|------------|
| 1. | Produk Bagus        | 22               | 73,4%      |
| 2. | Produk Tidak Bagus  | 8                | 26,6%      |
|    | Total               | 30               | 100%       |

*Sumber : PT. Tanabe Indonesia Area Jakarta 3(2017)*

Dari data tanggapan pelanggan terhadap kualitas obat remicade (infiximab) diatas dapat dilihat 73,4% pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk obat remicade (infiximab) bagus, lalu sisanya 26,6% pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk obat remicade (infiximab) tidak bagus. Kebanyakan pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan kualitas produk obat remicade (infiximab) dari PT Tanabe Indonesia tersebut, karena dengan pelanggan tersebut puas terhadap produk obat remicade (infiximab) maka tentunya pelanggan tersebut akan loyal dengan produk obat remicade (infiximab). Akan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang loyal. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan baru karena dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan maka akan memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Menurut Salamon dalam buku Gusti Bagus Rai Utama (2017:206) Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan di sepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Tidak akan mungkin pelanggan akan loyal apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak perusahaan mereka tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

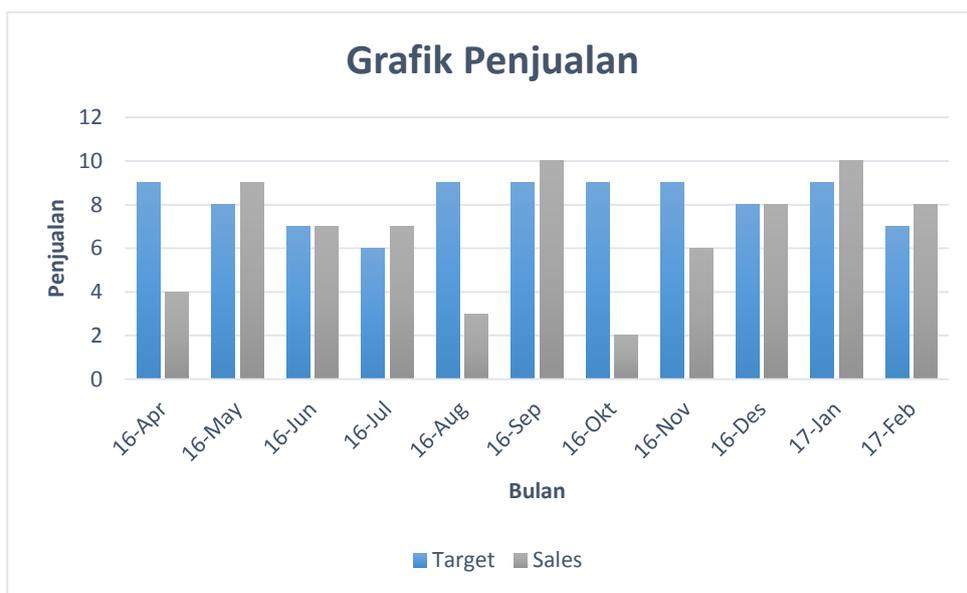
Banyak perusahaan yang memandang tugasnya semata-mata hanya menjual apa yang mereka hasilkan. Bila minat pembeli mulai tampak menguat, maka perusahaan akan mengerahkan para penjualnya untuk lebih giat melakukan penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan prodak obat sejenis pada saat ini, maka penjualan obat Remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia sendiri akan terpengaruhi, seperti yang dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.**

**Data Penjualan Product Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia Tahun 2016-2017**

| Bulan     | Tahun | Penjualan Produk Remicade |       |            |
|-----------|-------|---------------------------|-------|------------|
|           |       | Target                    | Sales | Persentase |
| April     | 2016  | 9                         | 4     | 44%        |
| Mei       | 2016  | 8                         | 9     | 113%       |
| Juni      | 2016  | 7                         | 7     | 100%       |
| Juli      | 2016  | 6                         | 7     | 117%       |
| Agustus   | 2016  | 9                         | 3     | 33%        |
| September | 2016  | 9                         | 10    | 111%       |
| Oktober   | 2016  | 9                         | 2     | 22%        |
| November  | 2016  | 9                         | 6     | 67%        |
| Desember  | 2016  | 8                         | 8     | 100%       |
| Januari   | 2017  | 9                         | 10    | 111%       |
| Febuari   | 2017  | 7                         | 8     | 114%       |
| YTD       |       | 90                        | 74    | 82%        |

Sumber : PT. Tanabe Indonesia Area Jakarta 3(2017)



Sumber : PT. Tanabe Indonesia Area Jakarta 3 (2017)

**Gambar 3.**

**Diagram Penjualan Product Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia Tahun 2016-2017**

Dari tabel di atas dapat terlihat berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, tingkat penjualan obat Remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia mengalami penurunan penjualan yang tidak sesuai dengan target dari perusahaan setiap bulannya, semua itu di sebabkan oleh beberapa hal seperti penurunan penjualan yang terjadi akibatkan pelanggan melaksanakan event yang mengakibatkan penulisan resep Remicade berkurang sehingga penjualan obat juga akan turun. Ada juga

beberapa pasien yang mengalami Remisi jadi belum kembali konsultasi, selain itu adanya black campaign dari beberapa pesaing yang menyebarkan rumor buruk tentang obat Remicade hal ini sangat berpengaruh besar terhadap kondisi sales remicade.

Lalu perpindahan product Remicade (infiximab) ke product pesaing yang dilakukan oleh customer juga akan menyebabkan penjualan menurun dan tidak dapat memenuhi target dari perusahaan. Kualitas produk Remicade sendiri sudah sangatlah bagus akan tetapi banyak kompetitor dari obat remicade sendiri yang menawarkan diskon produknya secara besar-besaran seperti yang di tawarkan produk Humira diskon 50% (beli 3 gratis 3) hal itu menyebabkan beberapa customer berpindah produk ke produk lain.

Dengan melihat data di atas maka loyalitas dari pelanggan produk Remicade (infiximeb) dari PT Tanabe Indonesia sendiri masih kurang. Oleh karena itu, dengan memperhatikan permasalahan di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas dan mendalam mengenai hal tersebut, sehingga penulis bermaksud mengadakan penelitian untuk dijadikan dasar dalam menyusun skripsi dengan judul **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN OBAT REMICADE (INFLIXIMAB) PADA PT. TANABE INDONESIA” (studi kasus area jakarta 3).**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, PT Tanabe Indonesia merupakan perusahaan farmasi yang memproduksi obat-obatan. Salah satu obat yang di produksi oleh PT Tanabe Indonesia adalah obat ethical (sering juga disebut obat keras yang dapat diperoleh hanya dengan resep dokter) dengan merek obat remicade (infiximab) dengan berfokus memasarkan produk tersebut kepada dokter yang diharapkan mereka mampu meresepkan.

Karena loyalitas dari dokter-dokter yang berpraktek di RS tersebut sangat dibutuhkan dalam peningkatan penjualan obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia itu sendiri. Meskipun kualitas produk Remicade PT. Tanabe bagus akan tetapi masih ada beberapa konsumen yang masih berganti produk karena tertarik dengan beberapa tawaran yang di berikan oleh produk pesaing. Maka berdasarkan pengamatan tersebut didapat kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan produk remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia yang masih lemah, karena loyalitas pelanggan sendiri merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan perusahaan. Oleh karena itu di pilih variabel kualitas produk sebagai indikator independen dan loyalitas pelanggan sebagai indikator dependen.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk dari obat Remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia
2. Bagaimana loyalitas pelanggan dari obat Remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia ?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia?

### **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami data dan informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia yang aktual dan berguna untuk menyusun proposal penelitian ini.
2. Untuk mengembangkan ilmu yang telah dimiliki penulis selama mengikuti perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran.
3. Serta dapat memberikan saran yang dapat menghilangkan timbulnya masalah di dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk obat Remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia?

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

dapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritik  
Untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan dan mengembangkan daya pikir, diharapkan juga dapat membandingkan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik lapangan.
2. Kegunaan Praktik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input serta dapat membantu dalam memecahkan masalah yang ada pada lokasi yang diteliti yaitu kepada PT. Tanabe Indonesia dalam peningkatan penjualan perusahaan tersebut

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2014:320) Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.

Menurut Basu swastha dalam buku Danang Sunyoto (2013:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

*Menurut Philip Kotler (2000:8) Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

*Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2013:27) Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably."*

*Menurut Maynard and Beckman dikutip oleh Buchari Alma (2014:1) Marketing is all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.*

Dari definis para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan mereka dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **2.2 Produk**

#### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Harman Malau (2017:31) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. produk juga dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014:170) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Suntoyo ( 2014:69) Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Dari definis para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

### 2.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Harman Malau (2017:33) Klasifikasi Produk dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Ketahanannya
  - a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun.
  - b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi
  - a. Produk Nyaman (*convenience good*) adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
  - b. Produk Biasa (*shopping good*) adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sesuai untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik.
  - c. Produk Khusus (*soeciality goods*) adalah barang-barang dari pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.
3. Klasifikasi Produk Industri

Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Produk industri diklasifikasikan dalam lima kategori:

- a. Bahan mentah
- b. Material pabrik
- c. Instalasi
- d. Perlengkapan aksesoris
- e. Persediaan operasi

Menurut Gunawan Adisaputro (2014:171) Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga diantaranya:

1. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari
  - a. Barang tahan lama
  - b. Barang tidak tahan lama
  - c. Jasa
2. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:

- a. Barang konsumsi (konvenien): yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
  - b. Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merk di berbagai toko.
  - c. Barang spesial (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang.
  - d. Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.
3. Klasifikasi barang industri , barang industri dapat berupa:
- a. Material dan suku cadang: barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
  - b. Barang modal: biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
  - c. *Supplies* dan jasa bisnis: seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa klasifikasi produk terdiri dari beberapa diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Ketahanannya
  - a. Barang tahan lama
  - b. Barang tidak tahan lam
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi
  - c. Produk Nyaman (*convenience good*)
  - d. Produk Biasa (*shopping good*)
  - e. Produk Khusus (*soeciality goods*)
3. Klasifikasi Produk Industri
  - a. Produk industri adalah barang yang akan diperoses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk produk tersebut dibeli.

rang industri diklasifikasikan dalam lima kategori:

- a. Bahan mentah
- b. Material pabrik
- c. Instalasi
- d. Perlengkapan aksesoris
- e. Persediaan operasi

### **2.2.3 Kategori Produk**

Ada empat kategori produk Menurut Harman Malau (2017:40) diantaranya:

1. Produk Ciptaan

aitu produk yang pertama lahir dalam pasar. Produk dimana fungsi dan kegunaannya pertama sekali diperkenalkan kepada masyarakat.

2. Produk tiruan

aitu produk yang baru bagi perusahaan pembuat tetapi sama atau hampir sama fungsi dan kegunaan kepada pelanggan. Pada umumnya produk-produk seperti ini bersaing sempurna di dalam pasar.

3. Produk Pengganti

aitu produk yang mempunyai sedikit kesamaan fungsi dan kegunaannya. Perbedaannya jauh lebih signifikan dari persamaannya dari produk sebelumnya.

4. Produk Unik

aitu mempunyai ciri tunggal

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:153) Product quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:272) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

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

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk sangat diperlukan oleh suatu perusahaan yang akan menjual produknya ke masyarakat. Karena akan berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang akan mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produknya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produknya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2013:10) terdapat delapan dimensi kualitas produk diantaranya:

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

Karakteristik kualitas produk sangat beragam karena suatu produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Joseph S. Martinich dalam buku Zulian Yamit (2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang dikelompokkan menjadi enam diantaranya:

1. *Performance*  
Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*  
Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keisyimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reability and Durability*  
Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*  
Memudahkan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti
5. *Sensory Characteristics*  
Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas
6. *Etical Profile and image*  
Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan

*David Garvin (2009:114) Eight dimation of product quality. Managemant can be used at strategic level to analuze characteristic. Some of the dimensions are*

*mutually reinforcing, whereas other are not improvement in one may be at the expense of other. Understanding the trade offs desired by customers among these dimensions can help build a competitive advantage. Eight dimensions can be summarized as follows.*

1. *Performance*

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

2. *Features*

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

4. *Reability*

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

5. *Conformance*

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

6. *Durability*

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

7. *Serviceability*

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

8. *Aesthetics*

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

9. *Perceived Quality*

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

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

1. *Kinerja (performance)*
2. *Keistimewaan (features)*
3. *Kehandalan (reability)*
4. *Kesesuaian (conformance)*
5. *Daya tahan (durability)*
6. *Serviceability*
7. *Estetika*
8. *Perceived*

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:180) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil aatau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut McKechnie dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2012:115) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah konsumen mendapatkan atau menggunakan layanan.

*Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:180) customer satisfaction is customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*

Menurut Walker dikutip oleh Ali Hasan (2008:56) Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari harapan konsumen terhadap suatu produk apakah telah sesuai dengan kenyataan yang diterimanya atau tidak.

### **2.4.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam buku Zulian Yamit (2013:80) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat tiga diantaranya:

1. Sistem pengaduan  
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey pelanggan  
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel pelanggan  
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Menurut Peters dan Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam buku Zulian Yamit (2013:80) mengemukakan sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Frekuensi  
Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
2. Format  
Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan.
3. Isi  
Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain isi  
Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang  
Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur kepuasan setiap orang  
Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakaian akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
7. Kombinasi berbagai ukuran  
Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.
8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya  
Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik  
Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan disetiap bagian perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya  
Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa metode untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

1. Sistem pengaduan, Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan
2. Survey pelanggan, Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan
3. Panel pelanggan, Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

### 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2009:37) faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk  
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan  
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya  
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:358-360) strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Barang dan jasa berkualitas  
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relation Marketing*  
Yaitu transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalinkan suatu kemitraan dengan pelanggan yang terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan
3. Program promosi loyalitas  
Banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini biasanya, memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan).
4. Fokus pada pelanggan (*best customers*)  
Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan, program-program semacam itu berfokus

pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

5. Sistem penanganan complain secara efektif  
Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
6. *Unconditional guarantees*  
Dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
7. *Program pray-for performance*  
Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:108) strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Strategi Superior Kualitas Produk  
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik layanan prima. Paling tidak, secara teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelayanan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.
2. Strategi Fokus Pada Pelanggan Terbaik  
Perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memperoleh 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customers* “konsumen yang jelek”
3. Strategi *Pay-For-Performance*  
Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan dukungan dari semua sumber berdaya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan.

Aga karyawan bersedia melakukan itu maka karyawan harus dipuaskan terlebih dahulu kebutuhannya.

4. Strategi *Ofensif-Defensif*

Penggunaan strategi ofensif dan defensive sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menuntungkan. Pelaksanaannya disaat melakukan serangan kepasar tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan yang kuat.

5. Strategi Rintangan Pengalihan

- a. Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
- b. Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, resiko finansial, social dan psikologis.
- c. Jika berkaitan dengan industry pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru pelengkap
- d. Baik pada konsumen maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

6. Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan, untuk dapat mempertahankan konsumen, gunakan strategi sebagai berikut:

- a. Lakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya.
- b. Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
- c. Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya ke perusahaan.
- d. Manfaatkan informasi (database) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
- e. Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- f. Ciptakan produk yang memiliki nilai superior
- g. Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain.
- h. Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran penjualan.
- i. Laksanakan strategi yang paling beda mutu yang tinggi atau harga yang murah atau kombinasikan keduanya
- j.

7. *Strategi Relationship Marketing*  
 Berfokus pada customer marketing merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai, pelanggan perlu mendapat perhatian khusus terus-menerus dalam sepanjang hidup konsumen :
  - a. Berfokus pada customer retention
  - b. Orientasi kualitas dan manfaat produk
  - c. Perhatian dan penekanan penuh pada layanan pelanggan
  - d. Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan
  - e. Adakan kontak dengan pelanggan
8. *Strategi Superior Customer Service*  
 Strategi superior *customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Strategi ini akan aktif :
  - a. Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.
  - b. Jika usaha menawarkan customer service yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.
9. *Strategi Jaminan Tanpa Syarat*
  - a. Komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
  - b. Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya
  - c. Pemberian jaminan untuk meringankan risiko kerugian bagi pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
  - d. Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.
10. *Strategi menangani keluhan, perusahaan perlu memiliki:*
  - a. Kebijakan komprehensif dalam memahami dan menangani keluhan/complain pelanggan
  - b. Dalam menangani complain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan:
    - 1) Memastikan bahwa produk berkualitas dari benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
    - 2) Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.

- 3) Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekasam untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
- 4) Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dari pelanggan dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

#### 11. Startegi empati

Dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kecewa, emosi atau bahkan marah, maka :

- a. Tunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan merasa perhatian terhadap kekecewaan yang dialami pelanggan.
- b. Luangkan waktu, perhatikan pelanggan, dengarkan keluhan dan kendalikan diri jangan menyanggah.
- c. Berusahalah memahami situasi yang dirasakan pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapinya.
- d. Ketika luapan kekecewaan sudah menurun, ajaklah pelanggan berdiskusi untuk mencari atau tawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan.

## 2.5 Loyalitas Konsumen

### 2.5.1 Pengertian Loyalitas konsumen

Menurut Griffin dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) Loyalitas Konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Morais dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

*Menurut Oliver dikutip oleh Ratih Hurriyati (2013:128), customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Menurut Salamon dalam buku Gusti Bagus Rai Utama (2017:206) Loyalitas konsumen merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan di sepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Tidak akan mungkin pelanggan akan loyal apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak perusahaan mereka tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Gusti Bagus Rai Utama (2017:207) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal.

Dari definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku konsumen atau pelanggan dalam berkomitmen terhadap suatu merk serta akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

### 2.5.2 Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Hill dalam buku Ratih Hurriyati (2013:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Customer*  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan.
4. *Clients*  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur.
5. *Advocates*  
Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*  
Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Griffin dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:106) Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan diantaranya:

1. *Terduga (suspects)*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospek (prospects)*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Prospek terdiskualifikasi (disqualified prospects)*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *Pelanggan mula-mula (first time customer)*, yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

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

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terduga (suspects), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang di tawarkan.
2. Prospek (prospects), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Customer, pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan.
4. Clients, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur.
5. Pendukung (advocates), Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
6. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

### **2.5.3 Prinsip-Prinsip Loyalitas**

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

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.

4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

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

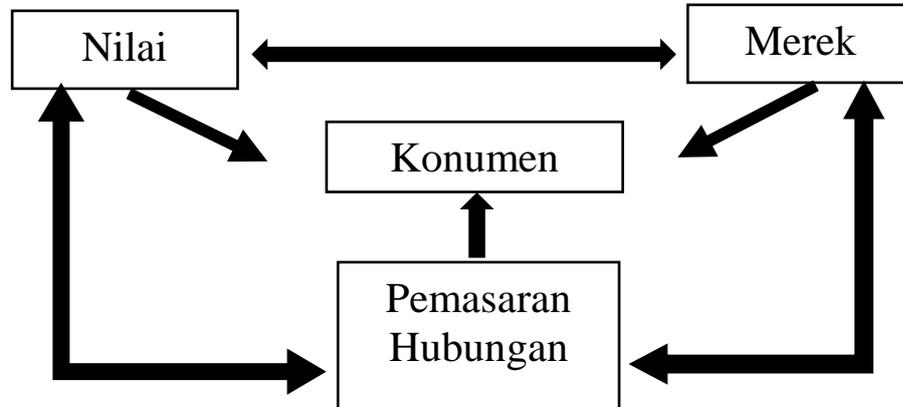
#### **2.5.4 Keuntungan Perusahaan Apabila Memiliki Konsumen Yang Loyal**

Griffin dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2013:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

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

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran

konvensional (*convensional marketing*). Pada Gambar tersebut tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusaran.



Sumber: Tjiptono, (2017)

**Gambar 4.**  
**Tiga pilar loyalitas**

### 2.5.5 Indikator Loyalitas Konsumen

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

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Griffin dikutip oleh Ratih Huriyati (2015:130) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

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

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

## 2.6 Penelitian Sebelumnya

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

| No | Peneliti            | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian                     | Hasil Penelitian  |
|----|---------------------|---|---|---|
| 1. | Krisna Thera Kesuma | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia Pondok-Indah (2012) | Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen  | Penelitian ini mengkaji tingkat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Objek yang dijadikan penelitian adalah pengguna samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia-Pondok-Indah. Pengaruh kualitas produk diukur melalui 6 (enam) dimensi yaitu: <i>Ease of use, versatility, Durability, Serviceability, Performance and Prestige</i> . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 100 orang responden yang menggunakan samsung android phone tipe: Galaxy W, Galaxy Y, Galaxy S, Galaxy Note. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dan menggunakan metode <i>Snowball</i> . Dimana kualitas produk sebagai variabel X dan loyalitas kondumen sebagai variabel Y. hasil dari penelitian tersebut adalah koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah 0.33 berarti hubungan antara keduanya 66,30%. Dan angka ini berada di kisaran antara $0,600 < R < 0.799$ sehingga kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat. |
| 2. | Tisna Saputra       | Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk                                       | Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan | Penelitian ini mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, menggunakan data primer dan data sekunder dengan 87 responden, Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan populasi, yaitu 87 responden dimana respondennya adalah individu yang menjadi retailer (toko penjual) yaitu pelanggan yang melakukan pembelian semen Tiga Roda 50kg pada pengecer PT Indocement  |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>Tunggal Prakarsa Tbk. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi <i>rank spearman</i> menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian berdasarkan kuesioner menunjukkan rata-rata jawaban responden atas variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk cukup baik. Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang rendah. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,254 dan hasil uji hipotesis dimana t hitung lebih besar dari t tabel (<math>2,42 &gt; 1,987</math>) artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.</p> |
|--|--|--|--|---|

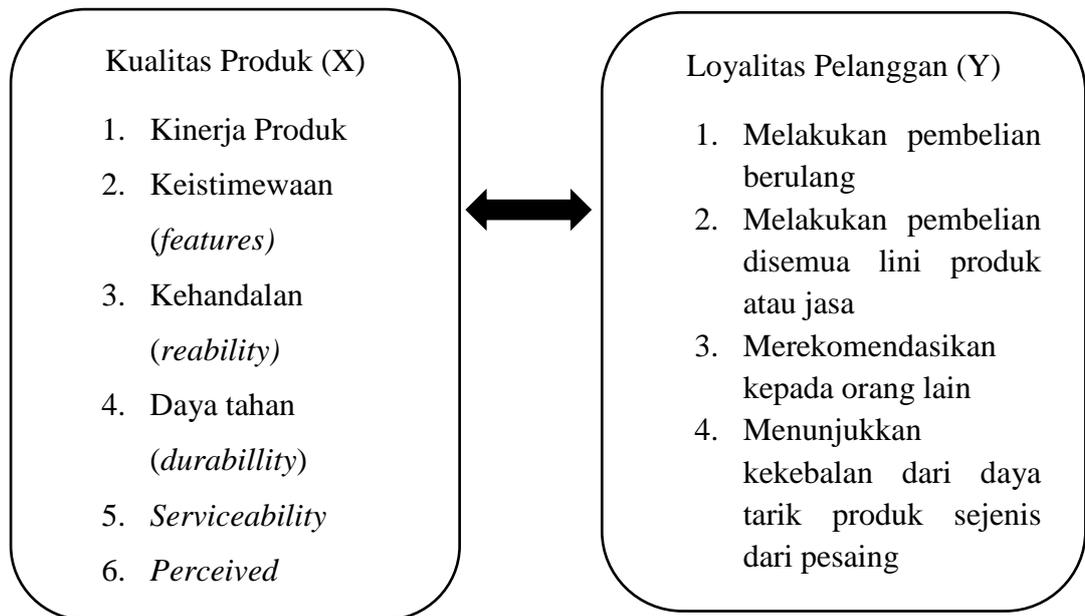
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin maju, maka persaingan antar perusahaan juga semakin ketat. Dan pastinya suatu perusahaan selalu menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi terus-menerus demi kelancaran usahanya, maka dari itu perusahaan harus mampu untuk menghadapi perubahan yang terjadi. Setiap perusahaan selalu menginginkan pelanggannya setia atau loyal pada produk yang ditawarkannya karena kesetiaan pelanggan akan membawa keuntungan tertentu bagi suatu perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka perusahaan harus memberikan kepuasan atas suatu produk kepada pelanggannya untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2013:104) Loyalitas Konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Tjiptono (2013:115) adapun ciri atau indikator pelanggan yang loyal, antara lain: (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengonsumsi merek, (3) Rasa suka yang besar pada merek, (4) Ketetapan pada merek, (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, (6) Rekomendasi merek kepada orang lain. Meskipun mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan baru, namun jika pelanggan telah puas biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk tersebut serta akan lebih loyal terhadap perusahaan. Apabila kualitas produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Karena tentunya sebelum pelanggan loyal terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut harus merasa puas dulu. Menurut McKechnie (2012:115) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah konsumen mendapatkan atau menggunakan layanan.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan atau membuat konsumen loyal yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Untuk mengukur baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut David Garvin (2013:10) produk yang berkualitas dapat diukur dengan menggunakan indikatornya, antara lain: (1) Kinerja Produk, (2) Keistimewaan (*features*), (3) Keandalan (*reability*), (4) *conformance*, (5) Daya tahan (*durability*), (6) *Serviceability*, (6) *Estetika*, (7) *Perceived*. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik. Karena kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing.

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



**Gambar 5.**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.8 Hipotesa Penelitian

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

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk obat Remicade (influximab) pada PT. Tanabe Indonesia baik.
- H<sub>2</sub> : Loyalitas pelanggan obat Remicade (influximab) pada PT Tanabe Indonesia belum baik.
- H<sub>3</sub> : Terdapatnya hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat Remicade (influximab) pada PT. Tanabe Indonesia

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian kualitatif. Karena tipe penelitian ini memiliki karakteristik permasalahan berupa kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. Tanabe Indonesia, dimana dalam penelitian ini akan mengukur ada atau tidaknya hubungan dari kedua variabel tersebut.

### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

#### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, dengan indikator antara lain: kinerja produk, keistimewaan (*features*), kehandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), *Serviceability*, *Perceived*. Dengan kualitas produk yang ditawarkan bagus maka konsumenpun akan puas apabila konsumen puas maka konsumen tersebut akan loyal dengan produk tersebut. Indikator loyalitas pelanggan sendiri diantaranya: melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan dan pelanggan yang melakukan pembelian produk obat remicade (influximab) pada PT. Tanabe Indonesia.

#### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di PT Tanabe Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan farmasi yang berlokasi di Jl. tanah abang III No. 8, RT. 2/RW. 3, petojo selatan, gambir, kota jakarta pusat, daerah khusus ibu kota jakarta, Kode Pos 10160.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer diperoleh melalui kuesioner dari jawaban setiap responden. Sedangkan sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada pelanggan obat remicade (influximab) pada PT. Tanabe Indonesia.

## 2. Data sekunder

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

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 7.**  
**Operasionalisasi Variabel**  
**“Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan Obat Remicade (Infliximab) pada PT. Tanabe Indonesia”.**

| Variabel               | Indikator  | Ukuran   | Skala   |
|------------------------|--|--|---------|
| <b>Kualitas Produk</b> | Kinerja Produk   | Kerja obat cepat                                   | Ordinal |
|                        |  | Membuat pengguna menjadi nyaman                    |         |
|                        |  | Mengurangi rasa sakit                              |         |
|                        |  | Dapat menyembuhkan berbagai penyakit               |         |
|                        | Keistimewaan   | Obat Originator                                    |         |
|                        |  | Tidak membuat ketagihan atau ketergantungan        |         |
|                        |  | Produknya bagus                                    |         |
|                        | Kehandalan   | Sangat terasa efikasinya                           |         |
|                        |  | Langsung merasakan reaksi dari obat                |         |
|                        |  | Tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping      |         |
|                        | Daya tahan   | Daya tahan produk lama                             |         |
|                        |  | Tidak perlu penyimpanan khusus                     |         |
|                        |  | Kemasan tidak mudah rusak                          |         |
|                        | servicebility  | Bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi  |         |
|                        |  | Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan   |         |
|                        |  | Cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi |         |
|                        |  | Baik dalam memberikan pelayanan                    |         |
| Perceived              | Obat aman karena sudah terdaptar di BPOM                           |  |         |
|                        | Harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikan |  |         |
|                        | Khasiat obat sangat efektif  |  |         |
| <b>Loyalitas</b>       | Melakukan  | Pembelian Kembali                                  | Ordinal |

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| <b>Pelanggan</b> | pembelian berulang  | Selalu membeli produk tersebut  |
|                  |   | Pembelian ulang secara teratur  |
|                  |   | Selalu membeli produk terbaru   |
|                  | Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa                 | Membeli semua produk yang dihasilkan  |
|                  |   | Ketika harga meningkat maka akan tetap membeli produk                       |
|                  |   | Membeli produk lucuran terbaru  |
|                  |   | Image memburuk maka akan tetap melakukan pembelian                          |
|                  | Merekomendasikan kepada orang lain                                | Mereferensikan kepada orang yang membutuhkan informasi tentang obat ethical |
|                  |   | Merekomendasikan kepada orang lain  |
|                  |   | Merekomendasikan kepada orang yang ingin membeli obat ethical               |
|                  | Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing | Setia menggunakan produk  |
|                  |   | Tidak terpengaruh produk pesaing  |
|                  |   | Jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk          |
|                  |   | Tidak akan berpindah ke produk lain   |

### 3.5 Merode Penarikan Sampel

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

**Tabel 8.**

**Data Pelanggan obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia Tahun 2016-2017**

| Bulan            | Tahun | Jumlah pelanggan per bulan | Rata-rata penggunaan obat remicade (infiximab) |
|------------------|-------|----------------------------|--|
| <b>April</b>     | 2016  | 4                          | 1 Tahun  |
| <b>Mei</b>       | 2016  | 8                          | 3 Tahun  |
| <b>Juni</b>      | 2016  | 7                          | 3 Tahun  |
| <b>Juli</b>      | 2016  | 5                          | 2 Tahun  |
| <b>Agustus</b>   | 2016  | 3                          | 1 Tahun  |
| <b>September</b> | 2016  | 10                         | 4 Tahun  |
| <b>Oktober</b>   | 2016  | 2                          | 1 Tahun  |
| <b>November</b>  | 2016  | 6                          | 2 Tahun  |
| <b>Desember</b>  | 2016  | 5                          | 2 Tahun  |
| <b>Januari</b>   | 2017  | 8                          | 3 Tahun  |
| <b>Febuari</b>   | 2017  | 8                          | 3 Tahun  |
| <b>Maret</b>     | 2017  | 10                         | 4 Tahun  |
| <b>YTD</b>       |       | <b>76</b>                  |  |

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa pelanggan obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia sebanyak 76. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan populasi.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya. Metode penggunaan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pelanggan obat remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia.

2. Kuesioner

Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) pada PT. Tanabe Indonesia.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Wiratna Sujarweni, 2015:107). Untuk mengukur setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukuran yaitu:

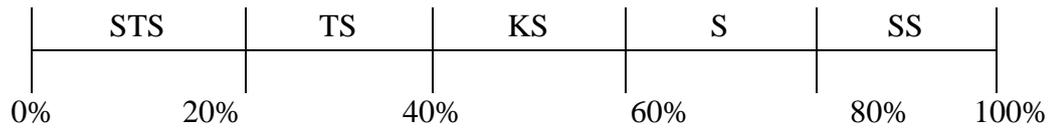
**Tabel 9.**  
**Keterangan Skala**

| Pilihan             | Inisial | Skala |
|---------------------|---------|-------|
| Sangat Setuju       | SS      | 5     |
| Setuju              | S       | 4     |
| Kurang Setuju       | KS      | 3     |
| Tidak Setuju        | TS      | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | STS     | 1     |

Sumber: Sugiyono (2011:107)

Total dari nilai jawaban setiap butir pernyataan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Reponden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sumber: Sugiyono (2011:110)

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur banyaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. (Husein Umar, 2011:129). Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moment Correlation* diantaranya:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = *Correlation Product Moment*

X = Skor Butir Pertanyaan

Y = Total Skor

n = Periode waktu

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

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Validitas SPSS 23 Variabel Kualitas Produk (X)**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                               |                                   |   |  |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
|                              | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| item1                        | 75.6667                       | 33.540                            | -.166                                   | .878                                   |
| item2                        | 75.5667                       | 29.840                            | .363                                    | .869                                   |
| item3                        | 75.5000                       | 30.534                            | .435                                    | .864                                   |
| item4                        | 75.7000                       | 30.217                            | .482                                    | .863                                   |
| item5                        | 75.8667                       | 31.844                            | .379                                    | .867                                   |
| item6                        | 76.8333                       | 29.523                            | .463                                    | .864                                   |
| item7                        | 75.1667                       | 30.351                            | .445                                    | .864                                   |
| item8                        | 75.4333                       | 29.633                            | .585                                    | .859                                   |
| item9                        | 75.5000                       | 28.879                            | .587                                    | .858                                   |
| item10                       | 77.0667                       | 26.616                            | .666                                    | .855                                   |
| item11                       | 76.2000                       | 30.097                            | .417                                    | .865                                   |
| item12                       | 75.9667                       | 29.689                            | .523                                    | .861                                   |
| item13                       | 76.0333                       | 29.620                            | .569                                    | .860                                   |
| item14                       | 75.4000                       | 30.455                            | .357                                    | .867                                   |
| item15                       | 75.8333                       | 30.420                            | .526                                    | .862                                   |
| item16                       | 75.3000                       | 29.803                            | .528                                    | .861                                   |
| item17                       | 75.6000                       | 30.248                            | .471                                    | .863                                   |
| item18                       | 76.0667                       | 30.685                            | .423                                    | .865                                   |
| item19                       | 76.2333                       | 28.737                            | .521                                    | .861                                   |
| item20                       | 75.2667                       | 28.892                            | .705                                    | .855                                   |

*Sumber: output SPSS 23 (2017)*

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)**

| No | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Kesimpulan  |
|----|---|----------|---------|-------------|
|    | <b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>                                   |          |         |             |
| 1  | Kerja obat cepat  | -0.166   | 0.361   | Tidak valid |
| 2  | Membuat pengguna menjadi nyaman                                       | 0.363    | 0.361   | Valid       |
| 3  | Mengurangi rasa sakit   | 0.435    | 0.361   | Valid       |
| 4  | Dapat menyembuhkan berbagai penyakit                                  | 0.482    | 0.361   | Valid       |
|    | <b>Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)</b>                        |          |         |             |
| 5  | Obat Originator   | 0.379    | 0.361   | Valid       |
| 6  | Tidak membuat ketagihan atau ketergantungan                           | 0.463    | 0.361   | Valid       |
| 7  | Produknya bagus   | 0.445    | 0.361   | Valid       |
|    | <b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>                                   |          |         |             |
| 8  | Sangat terasa efikasinya  | 0.585    | 0.361   | Valid       |
| 9  | Langsung merasakan reaksi dari obat                                   | 0.587    | 0.361   | Valid       |
| 10 | Tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping                         | 0.666    | 0.361   | Valid       |
|    | <b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>                                 |          |         |             |
| 11 | Daya tahan produk lama  | 0.417    | 0.361   | Valid       |
| 12 | Tidak perlu penyimpanan khusus  | 0.523    | 0.361   | Valid       |
| 13 | Kemasan tidak mudah rusak   | 0.569    | 0.361   | Valid       |
|    | <b>Serviceability</b>   |          |         |             |
| 14 | Bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi                     | 0.357    | 0.361   | Tidak valid |
| 15 | Cepat dalam memberikan informasi yang di butuhkan                     | 0.526    | 0.361   | Valid       |
| 16 | Cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat               | 0.528    | 0.361   | Valid       |
| 17 | Baik dalam memberikan pelayanan                                       | 0.471    | 0.361   | Valid       |
|    | <b>Perceived</b>  |          |         |             |
| 18 | Obat aman karena sudah terdaptar di BPOM                              | 0.423    | 0.361   | Valid       |
| 19 | Harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya | 0.521    | 0.361   | Valid       |
| 20 | Khasiat obat sangat efektif   | 0.705    | 0.361   | Valid       |

*Sumber: data diolah (2017)*

Hasil Uji Validitas kualitas produk (X) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa terdapat 18 pertanyaan yang valid dan 2 pertanyaan yang tidak valid.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Validitas SPSS 23 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                               |                                   |   |  |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
|                              | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| item1                        | 49.4000                       | 72.869                            | .803                                    | .966                                   |
| item2                        | 49.4667                       | 69.982                            | .860                                    | .964                                   |
| item3                        | 49.5333                       | 70.189                            | .903                                    | .964                                   |
| item4                        | 49.9333                       | 73.857                            | .680                                    | .967                                   |
| item5                        | 50.1667                       | 72.351                            | .781                                    | .966                                   |
| item6                        | 50.5667                       | 70.668                            | .779                                    | .966                                   |
| item7                        | 50.0667                       | 74.133                            | .653                                    | .968                                   |
| item8                        | 50.6000                       | 72.731                            | .744                                    | .966                                   |
| item9                        | 49.2667                       | 72.271                            | .837                                    | .965                                   |
| item10                       | 49.3667                       | 72.102                            | .778                                    | .966                                   |
| item11                       | 49.3333                       | 71.954                            | .770                                    | .966                                   |
| item12                       | 49.8333                       | 67.868                            | .887                                    | .964                                   |
| item13                       | 50.4000                       | 68.386                            | .892                                    | .964                                   |
| item14                       | 50.7000                       | 68.079                            | .868                                    | .964                                   |
| item15                       | 50.3667                       | 70.861                            | .828                                    | .965                                   |

*Sumber: output SPSS 23 (2017)*

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

| No | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|----|---|----------|---------|------------|
|    | <b>Melakukan pembelian berulang</b>   |          |         |            |
| 1  | Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut  | 0.803    | 0.361   | Valid      |
| 2  | Saya selalu membeli produk obat Remicade (Infliximab)   | 0.860    | 0.361   | Valid      |
| 3  | Saya akan melakukan pembelian berulang obat Remicade (infiximab) secara teratur                                   | 0.903    | 0.361   | Valid      |
| 4  | Jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut  | 0.680    | 0.361   | Valid      |
|    | <b>Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa</b>  |          |         |            |
| 5  | Saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT tanabe Indonesia                             | 0.781    | 0.361   | Valid      |
| 6  | Ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat Remicade (infiximab)                              | 0.779    | 0.361   | Valid      |
| 7  | Bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya  | 0.653    | 0.361   | Valid      |
| 8  | Bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat Remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut | 0.744    | 0.361   | Valid      |
|    | <b>Merekomendasikan kepada orang lain</b>   |          |         |            |
| 9  | Jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab)  | 0.837    | 0.361   | Valid      |
| 10 | Saya akan merekomendasikan produk obat Remicade (infiximab) kepada orang lain                                     | 0.778    | 0.361   | Valid      |
| 11 | Jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat Remicade (infiximab)                | 0.770    | 0.361   | Valid      |
|    | <b>Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</b>  |          |         |            |
| 12 | Saya setia hanya menggunakan produk obat Remicade (infiximab)   | 0.887    | 0.361   | Valid      |
| 13 | Saya tidak terpengaruh dengan produk  | 0.892    | 0.361   | Valid      |

|    |   |       |       |       |
|----|---|-------|-------|-------|
|    | obat lain   |       |       |       |
| 14 | Jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat Remicade (infliximab) | 0.868 | 0.361 | Valid |
| 15 | Saya tidak akan berpindah ke produk lain  | 0.828 | 0.361 | Valid |

Sumber: data diolah (2017)

Hasil Uji Validitas loyalitas pelanggan (Y) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa 15 pertanyaan tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varian Total

$\sigma b^2$  =Jumlah deviasi standar butiran

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

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .869                   | 20         |

Sumber: output SPSS 23 (2017)

Hasil uji reliabilitas kualitas produk (X) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 20 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebanyak 0.869, maka pertanyaan tersebut dapat diterima.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .968                   | 15         |

*Sumber: output SPSS 23 (2017)*

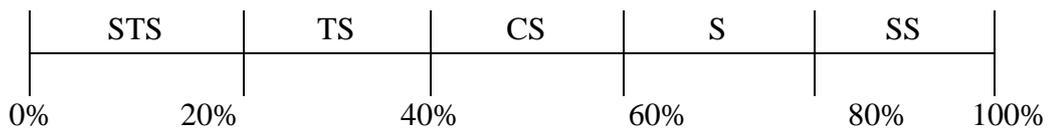
Hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan (Y) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 15 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebanyak 0.968, maka pertanyaan tersebut dapat diterima.

### 3.7 Metode Analisis

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan obat Remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia.

$$\text{Tanggapan Total Reponden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



#### 3.7.2. Korelasi Rank Spearman

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

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n^3 - 1}$$

Dimana :

$r_s$  = koefisien korelasi spearman

$d_i$  = perbedaan ranking antara pasangan data

$\Sigma$  = notasi jumlah

N = banyaknya pasangan data

Setelah dihitung koefisien korelasi, maka dilakukan interpretasi koefisien korelasi tersebut:

**Tabel 16.**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| <b>0,00-0,19</b>   | Sangat rendah    |
| <b>0,20-0,39</b>   | Rendah           |
| <b>0,40-0,59</b>   | Sedang           |
| <b>0,60-0,79</b>   | Kuat             |
| <b>0,80-1,00</b>   | Sangat kuat      |

### 3.7.3. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan loyalitas pelanggan maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Statistik

$H_0 : p = 0$  → Tidak adanya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

$H_i : p > 0$  → Adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

#### 2. Mencari t hitung

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel X dan Y. apakah variabel X (kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Untuk menentukan nilai t tabel diperoleh melalui pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji hipotesis satu arah untuk koefisien pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan  $df = n-2$

Berdasarkan hasil pengujian digunakan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{n=rs} = \frac{\overline{r}}{\sqrt{\frac{1-rs^2}{n-2}}}$$

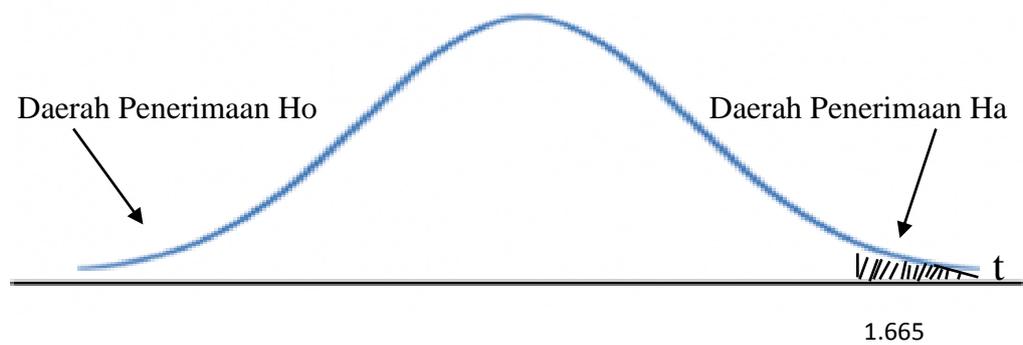
Dimana:

$t_n$  = t hitung

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

- Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.



**Gambar 6.**

**Kurva Pengujian Hipotesis Koefesien Korelasi**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Profil Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia.

##### 4.1.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan obat Remicade (infiximab) PT. Tanabe Indonesia yang dikategorikan kedalam 4 kriteria yaitu: jenis kelamin, tingkat pendidikan, penggunaan obat, dan lamanya menjadi pelanggan. Berdasarkan kategori dalam angket kuesioner dapat diketahui informasi mengenai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

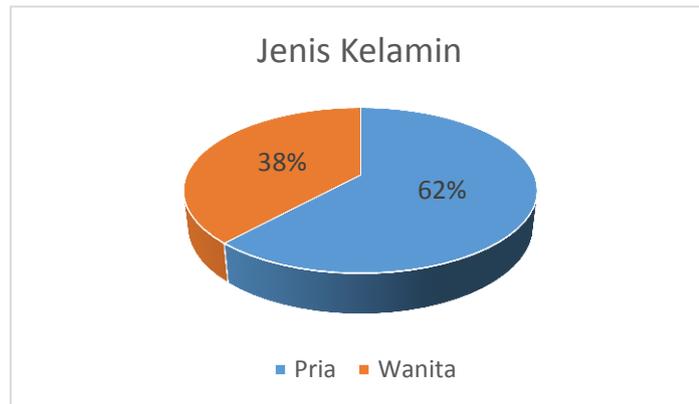
##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Pria                 | 47                      | 62%                   |
| Wanita               | 29                      | 38%                   |
| <b>Total</b>         | <b>76</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber: Analisis Data Penelitian (2018)



**Gambar 7**  
**Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan data diatas, dari 76 responden yang diteliti sebanyak 62% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 38% merupakan responden berjenis kelamin wanita. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 62%.

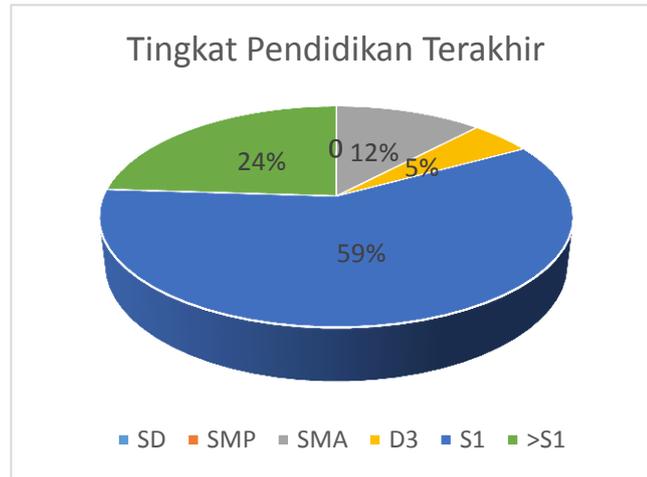
## 2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Informasi mengenai tingkat pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

| Tingkat Pendidikan Terakhir | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-----------------------------|------------------|----------------|
| SD                          | 0                | 0              |
| SMP                         | 0                | 0              |
| SMA                         | 9                | 12%            |
| D3                          | 4                | 5%             |
| S1                          | 45               | 59%            |
| >SI                         | 18               | 24%            |
| <b>Total</b>                | <b>76</b>        | <b>100%</b>    |

Sumber: Analisis Data Penelitian (2018)



**Gambar 8**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan data diatas, dari 76 responden yang diteliti sebanyak 0% merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD, 0% merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP, 12% merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, 5% merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3, 59% merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1, sedangkan sisanya sebanyak 24% merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir >S1. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 dengan persentase 59%.

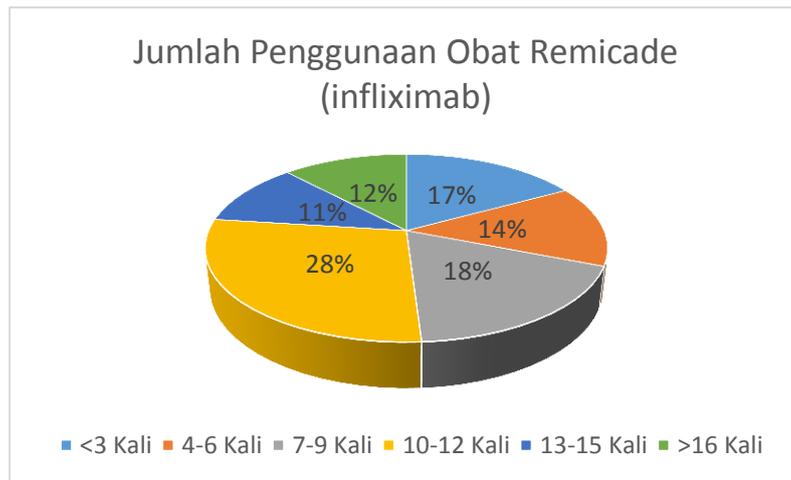
### 3. Jumlah Penggunaan Obat Remicade (infiximab)

Informasi mengenai jumlah penggunaan obat remicade (infiximab) dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

**Tabel 19**  
**Jumlah Penggunaan Obat Remicade (infiximab)**

| Jumlah Penggunaan Obat Remicade (Infiximab) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|------------------|----------------|
| <3 Kali                                     | 13               | 17%            |
| 4-6 Kali                                    | 11               | 14%            |
| 7-9 Kali                                    | 14               | 18%            |
| 10-12 kali                                  | 21               | 28%            |
| 13-15 Kali                                  | 8                | 11%            |
| >16 Kali                                    | 9                | 12%            |
| <b>Total</b>                                | <b>76</b>        | <b>100%</b>    |

Sumber: Analisis Penelitian (2018)



**Gambar 9**

**Jumlah Penggunaan Obat Remicade (infiximab)**

Berdasarkan data diatas, dari 76 responden yang diteliti sebanyak 17% merupakan responden dengan jumlah penggunaan obat remocade (infiximab) <3 kali, 14% merupakan responden dengan jumlah penggunaan obat remocade (infiximab) 4-6 kali, 18% merupakan responden dengan jumlah penggunaan obat remocade (infiximab) 7-9 kali, 28% merupakan responden dengan jumlah penggunaan obat remocade (infiximab) 10-12 kali, 11% merupakan responden dengan jumlah penggunaan obat remocade (infiximab) 13-15, sedangkan sisanya 12% merupakan responden dengan jumlah penggunaan obat remocade (infiximab) >16 kali kali. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jumlah penggunaan obat remicade (infiximab) sebanyak 10-12 kali dengan persentase 28%.

**4. Lamanya Menjadi Pelanggan PT Tanabe Indonesia**

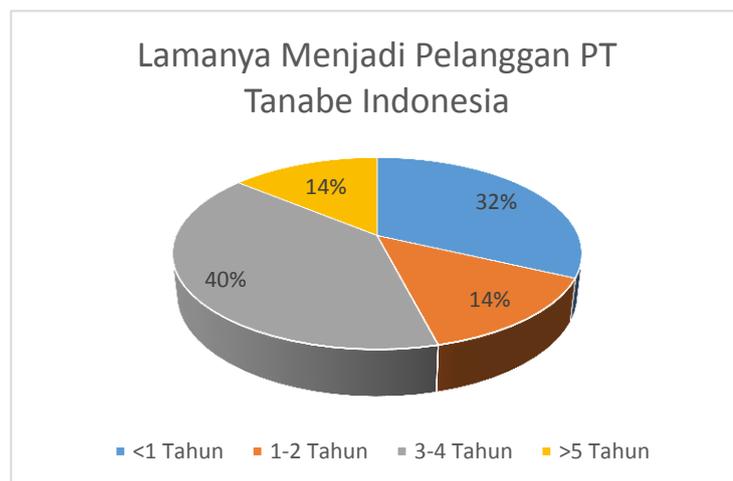
Informasi mengenai lamanya menjadi pelanggan PT Tanebe Indonesia dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

**Tabel 20**

**Lamanya Menjadi Pelanggan PT Tanabe Indonesia**

| <b>Lamanya Menjadi Pelanggan PT Tanabe Indonesia</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--|-------------------------|-----------------------|
| <1 Tahun   | 24                      | 32%                   |
| 1-2 Tahun  | 11                      | 14%                   |
| 3-4 Tahun  | 30                      | 40%                   |
| >5 Tahun   | 11                      | 14%                   |
| <b>Total</b>   | <b>76</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber: Analisis Penelitian (2018)



**Gambar 10**

**Lamanya Menjadi Pelanggan PT Tanebe Indonesia**

Berdasarkan data diatas, dari 76 responden yang diteliti sebanyak 32% merupakan responden dengan lamanya menjadi pelanggan PT Tanabe Indonesia <1 Tahun, 14% merupakan responden dengan lamanya menjadi pelanggan PT Tanabe Indonesia 1-2 Tahun, 40% merupakan responden dengan lamanya menjadi pelanggan PT Tanabe Indonesia 3-4 Tahun, sedangkan sisanya 14% merupakan responden dengan lamanya menjadi pelanggan PT Tanabe Indonesia >5 Tahun. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan lamanya menjadi pelanggan PT Tanabe Indonesia 3-4 Tahun dengan persentase 40%.

#### **4.1.2. Sejarah Perusahaan**

PT. Tanabe Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang farmasi yang dalam perjalanan waktu banyak mengalami perubahan, baik nama, struktur permodalan maupun operasional. Didirikan pada 25 Juli 1970 dengan nama PT Tanabe Abadi yang merupakan suatu perusahaan patungan antara PT Tanabe Seiyaku Co., Ltd., di Osaka, Jepang dengan NV Pharmacie Nasional di Bandung Indonesia.

Pada tahun 2000 terjadi perubahan struktur modal dengan pembelian sebagian besar keikutsertaan NV Pharmacie Nasional oleh PT Tanabe Seiyaku Co., Ltd., sehingga terjadi perubahan nama menjadi PT. Tanabe Indonesia. Produksi komersial dimulai pada bulan Nopember 1970 di pabrik yang terletak di Jl. Setiabudi, Bandung Utara. Pabrik ini dirancang sesuai dengan kebutuhan pabrik farmasi modern.

Sebuah pabrik sintesa bahan baku Diltiazem hidroklorida (bahan baku untuk Herbesser) diresmikan pada tanggal 25 Februari 1991 dan telah memasok obat jadi bentuk tablet dan kapsul pelepasan lambat untuk pasar dalam negeri, negara-negara Asia dan pasar Amerika Selatan. Semua pembuatan obat jadi dilakukan di pabrik yang memenuhi persyaratan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB). CPOB merupakan standar untuk pembuatan dan pengawasan 34 mutu produk-produk farmasi yang disusun sesuai dengan rekomendasi Organisasi Kesehatan Sedunia (WHO).

#### **4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan**

Setelah 30 tahun lebih melakukan kegiatan dalam bidang farmasi di Indonesia, pengetahuan dan pengalaman PT. Tanabe Indonesia semakin berkembang dan matang, sehingga mampu membangun karakter perusahaan yang kuat. PT. Tanabe Indonesia akan terus berusaha meningkatkan mutu kehidupan pasien untuk menjamin kelanjutan pertumbuhan perusahaan. Menghasilkan obat-obatan yang bermutu tinggi dan memberikan informasi produk yang jelas kepada pasien dan kepada para profesional di bidang kesehatan adalah sangat penting agar pasien selalu memperoleh pelayanan terbaik untuk membuat kondisi kesehatannya menjadi lebih baik. Dalam mengantisipasi kecenderungan global di bidang pelayanan kesehatan tahun-tahun mendatang, PT. Tanabe Indonesia telah menyusun Visi dan Misi perusahaan sebagai berikut :

##### **1. Visi Perusahaan**

Turut serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada kesehatan masyarakat di seluruh dunia melalui obat-obatan yang terjamin mutunya disertai dengan pelayanan yang terbaik.

##### **2. Misi Perusahaan**

- a. Memproduksi obat yang bermutu tinggi

- b. Menyajikan informasi produk kepada pasien dan kalangan profesi kesehatan dengan benar dan tepat waktu
- c. Memasarkan produk-produk baru dan meningkatkan penelitian-penelitian klinik

. Peduli terhadap masalah-masalah lingkungan hidup.

#### **4.1.4. Pemasaran dan Distribusi**

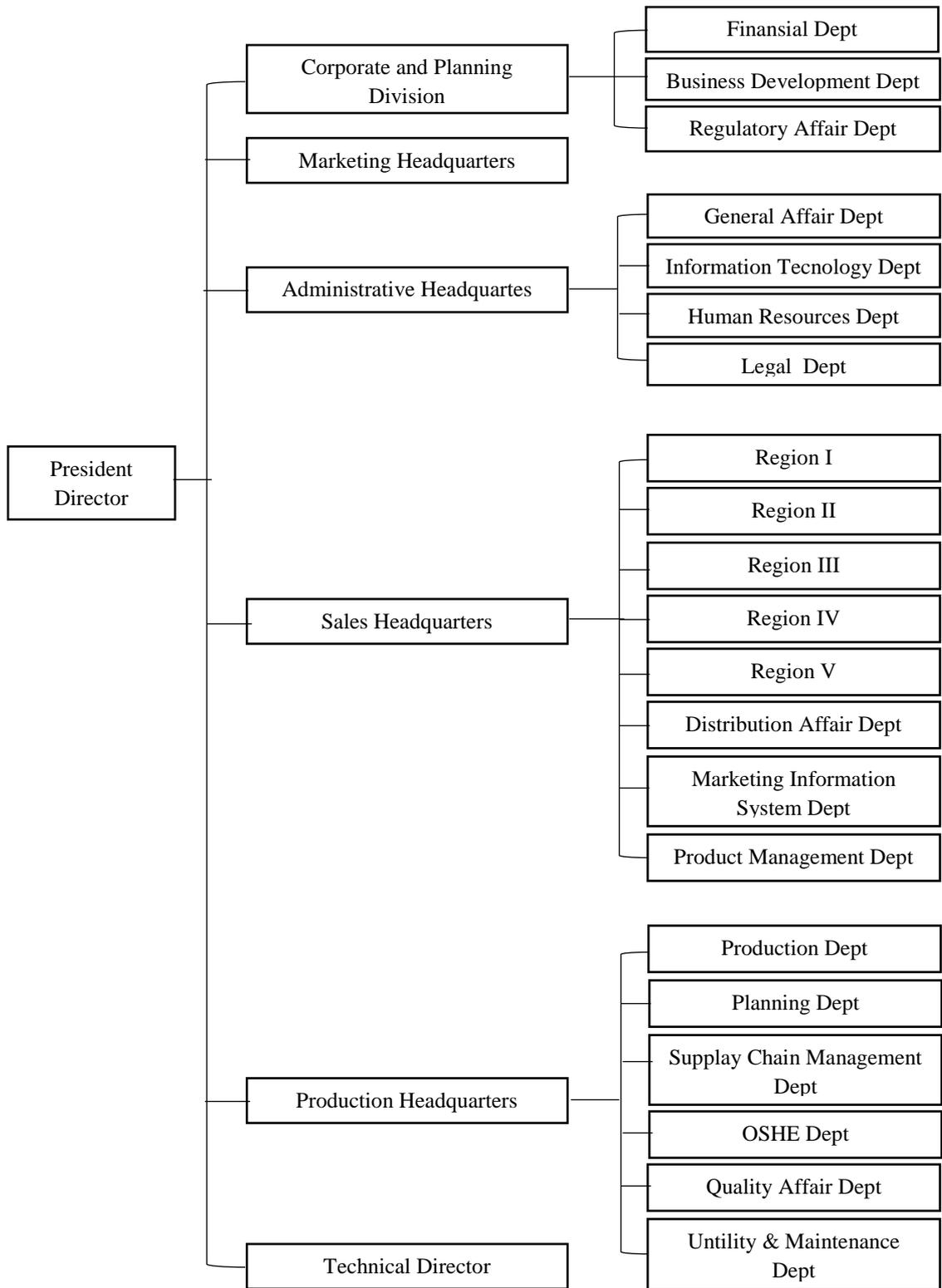
PT. Tanabe Indonesia memperkenalkan hasil produksi dan pelayanan bermutu untuk menunjang kesehatan masyarakat, baik di dalam negeri Indonesia maupun untuk ekspor ke luar negeri. PT. Tanabe Indonesia sebagai salah satu pusat produksi kelompok Tanabe Seiyaku Co., Ltd., di Asia Tenggara, mulai mengekspor produknya ke negara-negara Asia dan Amerika Latin sejak tahun 1991. Dari tahun ke tahun ekspor terus meningkat yang menunjukkan kepercayaan negara-negara tersebut terhadap produk PT Tanabe Indonesia. Untuk pasar dalam negeri sendiri, PT Tanabe Indonesia bekerja sama dengan PT. Anugrah Argon Medika untuk pemasaran produk.

#### **4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan dan Tugas**

##### **1. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi didefinisikan sebagai pola otoritas dan tanggung jawab yang terdapat dalam perusahaan. Struktur organisasi formal sering kali digambarkan dalam bagian organisasi yang dapat menunjukkan pola komunikasi di dalam organisasi, sedangkan struktur organisasi informal muncul jika pola komunikasi tidak sesuai dengan garis yang ditunjukkan dalam struktur organisasi formal.

Struktur organisasi dalam perusahaan menunjukkan Job Description masing-masing bagian dalam struktur tersebut. Job Description ini penting agar masing-masing bagian dalam organisasi itu mengetahui tugas dan wewenangnya. Dengan struktur organisasi, perusahaan dapat mengendalikan kegiatan operasional perusahaan. Karena dengan pembagian tugas dan wewenang, kesalahan dan penyelewengan setidak-tidaknya dapat ditekan. Dan bila ada kesalahan dan penyelewengan akan segera ditemukan sumber permasalahannya dan dicari jalan keluarnya.



**Gambar 11**  
**Struktur organisasi PT Tanabe Indonesia**

## 2. Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi PT Tanabe Indonesia, maka dapat diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian sebagai berikut:

### 1. Dewan Komisaris (*Board of Commissioners*)

Dewan Komisaris dipilih dalam Rapat Umum Pemegang Saham oleh para Persero, untuk mengawasi setiap tindakan Dewan Direksi dan menjaga agar tindakan Dewan Direksi tidak merugikan perusahaan.

### 2. Dewan Direksi (*Board of Directors*)

Dewan Direksi juga dipilih dalam Rapat Umum Pemegang Saham, terdiri dari:

#### a. President Directors

Sebagai pelaksana tertinggi perusahaan, menentukan garis besar kebijaksanaan mengambil keputusan, dan mengawasi jalannya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tugas:

1. Mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar.
2. Memimpin seluruh kegiatan usaha.
3. Mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan usaha
4. Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan dan melaporkan kepada Dewan Komisaris.
5. Pengesahan rencana kerja untuk periode tertentu.
6. Meminta pertanggungjawaban direktur-direktur dan divisi-divisi atas tugas yang telah dibebankan kepadanya.
7. Menjaga dan memelihara kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, president direktur dibantu oleh 1 direktur, 4 headquarters dan 1 kepala divisi, yaitu :

#### 1. Technical Director

#### 2. Production Headquarters, yang dibantu dengan 6 departemen

yaitu: a. Produksi

b. Planning

c. Supply Chain Management

d. OSHE

e. Quality Affair

f. Utility & Maintenance

Fungsi: Menetapkan strategi dan policy perusahaan dibidang produksi serta mengatur dan mengawasi pelaksanaannya.

### **3. Sales Headquarters**

Yang dibantu 1 deputy dan 5 lini dan 3 departemen

- Yaitu:
- a. Regional Manajer I
  - b. Regional Manajer II
  - c. Regional Manajer III
  - d. Regional Manajer IV
  - e. Regional Manajer V
  - f. Deputy Affair Dept
  - g. Marketing Information System Dept
  - h. Product Management Dept

- Tugas:
- a. Membuat rencana penjualan dalam waktu tertentu
  - b. Merencanakan pendistribusian sesuai dengan permintaan customer yang disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi.
  - c. Mengkoordinir tersedianya persediaan yang dipasarkan.
  - d. Menetapkan kebijaksanaan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan.

### **4. Administrative Headquarters**

Yang dibantu 4 departemen,

- Yaitu:
- a. General Affair Dept.
  - b. Information Technology Dept.
  - c. Human Resources Dept.
  - d. Legal Dept.

Fungsi: Membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dibidang administrative dan personalia

- Tugas:
- a. Mengepalari Departemen Personalia & Umum serta mengkoordinir pembagian tugas para karyawan.
  - b. Mengajukan saran-saran dan melaksanakan pedoman dan kebijaksanaan pengadaan karyawan.
  - c. Memberikan penilaian kinerja karyawan, dan mengajukan karyawan yang patut diberikan penghargaan sebagai the best salesman Perseroan dan menjaga hubungan kerja serta disiplin dengan karyawan.
  - d. Mengatur, menyiapkan dan menyelenggarakan training bagi karyawan dan pejabat-pejabat baik oleh perusahaan sendiri maupun oleh lembaga lembaga pendidikan baik di dalam maupun di luar negeri.
  - e. Sebagai perantara antara perusahaan dengan pemerintah, antara perusahaan dengan karyawan dan perantara antara perusahaan dengan pihak non pemerintah.
  - f. Mempersiapkan organisasi dan fasilitas support untuk back-up operasi Perseroan.

## 5. Marketing Headquarters

## 6. Corporate and Planning Division

dibantu 3 departement

- Yaitu :
- a. Financial Dept
  - b. Business Development Dept.
  - c. Regulatory Affair Dept.

Fungsi: Memastikan tercapainya kebijaksanaan perusahaan dibidang akuntansi, serta menjamin keamanan dari seluruh yang terjadi dalam perusahaan yang akan mempengaruhi perubahan dari nilai aktiva dan pasiva yang dimiliki perusahaan.

- Tugas:
- a. Mengatur dan menetapkan perkiraan keuntungan, income perusahaan dalam suatu periode tertentu.
  - b. Membandingkan secara periodik dengan rencana yang telah ditetapkan serta mengadakan perbaikan rencana yang disusun seperlunya.
  - c. Melakukan pengontrolan atas semua transaksi yang terjadi di dalam perusahaan melalui formulir-formulir dan laporan-laporan periodik dari karyawan.
  - d. Membuat laporan keuangan sebagai pertanggung jawaban kepada Dewan Komisaris.
  - e. Menjalankan sistem akuntansi secara tertib, tepat dan dapat di pertanggung jawabkan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Kualitas Produk (X)

Kualitas produk merupakan suatu faktor penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan usaha. Kualitas produk sendiri merupakan kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu PT Tanabe Indonesia selalu memberikan kualitas produk yang maksimal kepada para konsumennya. Karena dengan memberikan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan tertarik untuk membeli ulang produk tersebut. Untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang di hasilakan oleh PT Tanabe indonesia maka digunakan penilaian terhadap indikator kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reabillity*), daya tahan (*durabillity*), *serviceabillity* dan *perceived* dengan kategori penilaian sebagai berikut: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun tingkat kualitas produk dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Reponden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Pelaksanaan dalam penerapan kualitas produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia adalah sebagai berikut:

### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) dinilai berdasarkan karakteristik produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dari produk inti. Karena hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak.

- a. Pendapat responden mengenai kerja obat cepat, dapat dilihat pada tabel berikut:

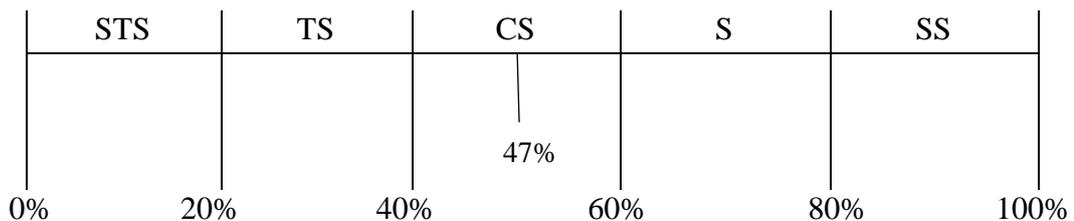
**Tabel 21**  
**Kinerja obat cepat**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 15        | 19,7%       | 75         |
| Setuju              | 4     | 55        | 72,4%       | 220        |
| Cukup Setuju        | 3     | 6         | 7,9%        | 18         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>313</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada kinerja obat cepat dengan persentase sebesar 19,7% responden memilih sangat setuju, 72,4% responden memilih setuju, 7,9% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{5(76)} \times 100 \% = 47,5 \sim 47\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai kinerja obat cepat terhadap 76 responden yaitu sebesar 47% penilaian pelanggan terhadap tingkat kinerja obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia cepat memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai obat remicade (infiximab) membuat pengguna menjadi nyaman, dapat dilihat pada tabel berikut:

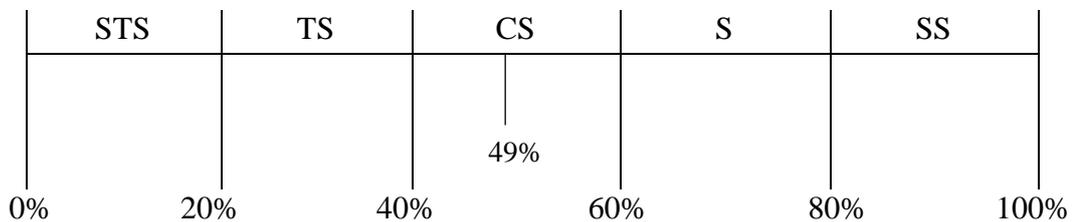
**Tabel 22**  
**Membuat pengguna menjadi nyaman**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 25        | 32,9%       | 125        |
| Setuju              | 4     | 47        | 61,8%       | 188        |
| Cukup Setuju        | 3     | 4         | 5,3%        | 12         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>325</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada pernyataan membuat pengguna menjadi nyaman dengan persentase sebesar 32,9% responden memilih sangat setuju, 61,8% responden memilih setuju, 5,3% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{325}{5(76)} \times 100 \% = 49,4 \sim 49\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai membuat pengguna menjadi nyaman terhadap 76 responden yaitu sebesar 49% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia membuat pengguna menjadi nyaman memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai obat remicade (infliximab) mengurangi rasa sakit, dapat dilihat pada tabel berikut:

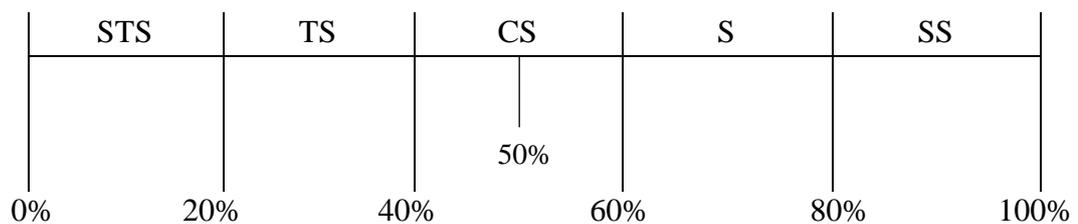
**Tabel 23**  
**Mengurangi rasa sakit**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 23        | 30,3%       | 115        |
| Setuju              | 4     | 53        | 69,7%       | 212        |
| Cukup Setuju        | 3     | 0         | 0%          | 0          |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>327</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada pernyataan mengurangi rasa sakit dengan persentase sebesar 30,3% responden memilih sangat setuju, 69,7% responden memilih setuju, 0% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{327}{5(76)} \times 100\% = 49,70 \sim 50\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai mengurangi rasa sakit terhadap 76 responden yaitu sebesar 50% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infliximab) pada PT Tanabe Indonesia mengurangi rasa sakit memiliki penilaian yang cukup setuju.

- d. Pendapat responden mengenai obat remicade (infliximab) dapat menyembuhkan berbagai penyakit, dapat dilihat pada tabel berikut:

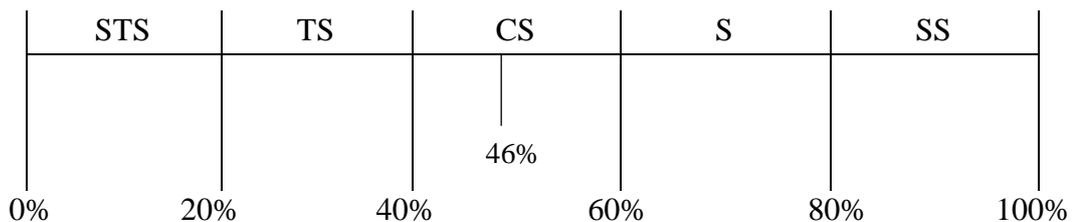
**Tabel 24**  
**Dapat menyembuhkan berbagai penyakit**

| <b>Tanggapan Responden</b> | <b>Bobot</b> | <b>Responden</b> | <b>Persentase</b> | <b>Skor</b> |
|----------------------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|
| Sangat Setuju              | 5            | 7                | 9,3%              | 35          |
| Setuju                     | 4            | 60               | 78,9%             | 240         |
| Cukup Setuju               | 3            | 9                | 11,8%             | 27          |
| Tidak Setuju               | 2            | 0                | 0                 | 0           |
| Sangat Tidak Setuju        | 1            | 0                | 0                 | 0           |
| <b>Total</b>               |              | <b>76</b>        | <b>100%</b>       | <b>302</b>  |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap kinerja (*performance*) pada pernyataan dapat menyembuhkan berbagai penyakit dengan persentase sebesar 9,3% responden memilih sangat setuju, 78,9% responden memilih setuju, 11,8% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{302}{5(76)} \times 100 \% = 45,9 \sim 46\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai dapat menyembuhkan berbagai penyakit terhadap 76 responden yaitu sebesar 46% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia dapat menyembuhkan berbagai penyakit memiliki penilaian yang cukup setuju.

## **2. Keistimewaan tambahan (*features*)**

Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik pelengkap atau tambahan produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia karena selain fungsi utama dari suatu produk, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau

keistimewaan yang dimiliki produk tersebut. Atribut untuk menilai keistimewaan tambahan (*features*) adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai obat originator, dapat dilihat pada tabel berikut:

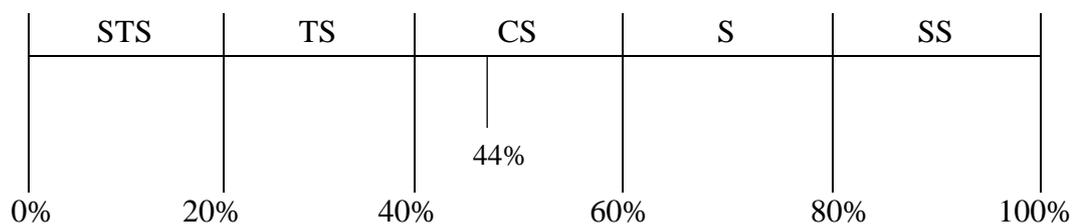
**Tabel 25**  
**Obat Originator**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 65        | 85,5%       | 260        |
| Cukup Setuju        | 3     | 11        | 14,5%       | 33         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>293</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap Keistimewaan tambahan (*features*) pada pernyataan obat originator dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 85,5% responden memilih setuju, 14,5% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{293}{5(76)} \times 100 \% = 44,53 \sim 44\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai obat originator terhadap 76 responden yaitu sebesar 44% penilaian pelanggan terhadap obat originator remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai tidak membuat ketagihan atau ketergantungan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 26**

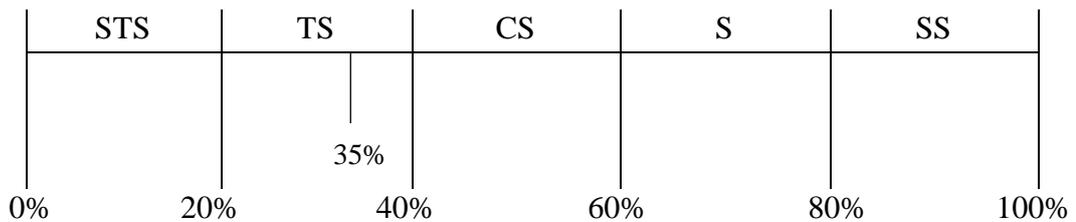
**Tidak membuat ketagihan atau ketergantungan**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 15        | 19,7%       | 60         |
| Cukup Setuju        | 3     | 50        | 65,8%       | 150        |
| Tidak Setuju        | 2     | 11        | 14,5%       | 22         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>232</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap Keistimewaan tambahan (*features*) pada pernyataan tidak membuat ketagihan atau ketergantungan dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 19,7% responden memilih setuju, 65,8% responden memilih cukup setuju, 14,5% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{232}{5(76)} \times 100 \% = 35,26 \sim 35\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai tidak membuat ketagihan atau ketergantungan terhadap 76 responden yaitu sebesar 35% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia tidak membuat ketagihan atau ketergantungan memiliki penilaian yang tidak setuju.

- c. Pendapat responden mengenai produknya bagus, dapat dilihat pada tabel berikut:

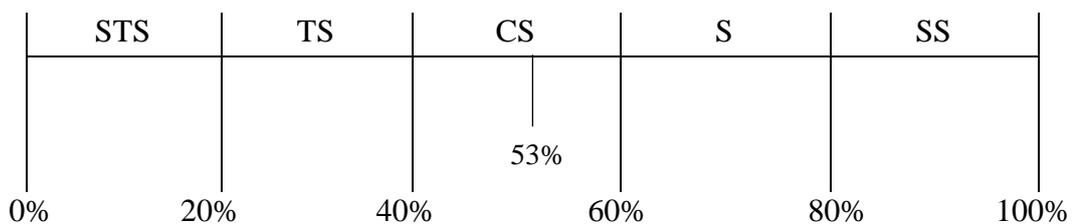
**Tabel 27**  
**Produknya Bagus**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 46        | 60,5%       | 230        |
| Setuju              | 4     | 30        | 39,5%       | 120        |
| Cukup Setuju        | 3     | 0         | 0%          | 0          |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>350</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap Keistimewaan tambahan (*features*) pada pernyataan produknya bagus dengan persentase sebesar 60,5% responden memilih sangat setuju, 39,5% responden memilih setuju, 0% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{350}{5(76)} \times 100 \% = 53\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai produknya bagus terhadap 76 responden yaitu sebesar 53% penilaian pelanggan terhadap produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia bagus memiliki penilaian yang cukup setuju.

### 3. Keandalan (*reability*)

Keandalan (*reability*) merupakan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dan penggunaan secara normal. Atribut untuk menilai keandalan (*reability*) adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai sangat terasa efikasinya, dapat dilihat pada tabel berikut:

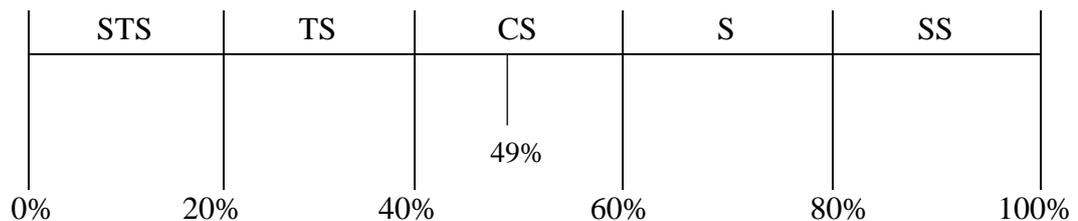
**Tabel 28**  
**Sangat terasa efikasinya**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 18        | 23,7%       | 90         |
| Setuju              | 4     | 58        | 76,3%       | 232        |
| Cukup Setuju        | 3     | 0         | 0%          | 33         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>322</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap Keandalan (*reability*) pada pernyataan sangat terasa efikasinya dengan persentase sebesar 23,7% responden memilih sangat setuju, 76,3% responden memilih setuju, 0% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{322}{5(76)} \times 100 \% = 48,9 \sim 49\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai sangat terasa efikasinya terhadap 76 responden yaitu sebesar 49% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia sangat terasa efikasinya memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai langsung merasakan reaksi dari obat, dapat dilihat pada tabel berikut:

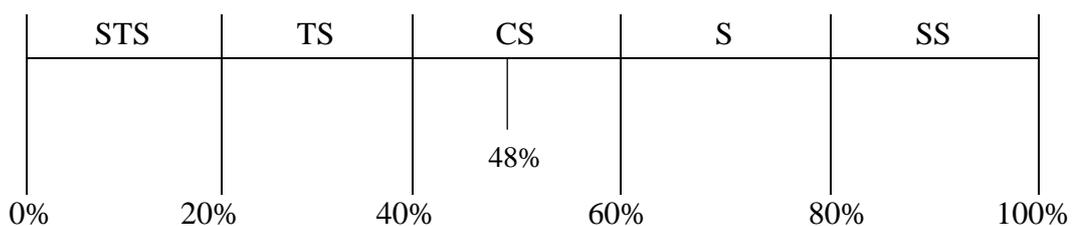
**Tabel 29**  
**Langsung merasakan reaksi dari obat**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 19        | 25%         | 95         |
| Setuju              | 4     | 52        | 68,4%       | 208        |
| Cukup Setuju        | 3     | 5         | 6,6%        | 15         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>318</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap Keandalan (*reability*) pada pernyataan langsung merasakan reaksi dari obat dengan persentase sebesar 25% responden memilih sangat setuju, 68,4% responden memilih setuju, 6,6% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{318}{5(76)} \times 100 \% = 48,3 \sim 48\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai langsung merasakan reaksi dari obat terhadap 76 responden yaitu sebesar 48% penilaian pelanggan terhadap langsung merasakan reaksi dari obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 30**

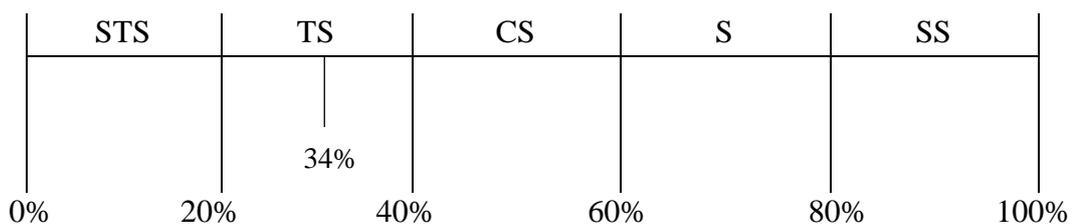
**Tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 13        | 17,1%       | 52         |
| Cukup Setuju        | 3     | 51        | 67,1%       | 153        |
| Tidak Setuju        | 2     | 9         | 11,9%       | 18         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 3         | 3,9%        | 3          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>226</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap Keandalan (*reability*) pada pernyataan tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 17,1% responden memilih setuju, 67,1% responden memilih cukup setuju, 11,9% responden memilih tidak setuju, 3,9% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{226}{5(76)} \times 100 \% = 34,3 \sim 34\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping terhadap 76 responden yaitu sebesar 34% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping memiliki penilaian yang tidak setuju.

#### 4. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) merupakan seberapa lama produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dapat terus digunakan oleh konsumen. Atribut untuk menilai daya tahan produk (*durability*) adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai daya tahan produk lama, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 31**

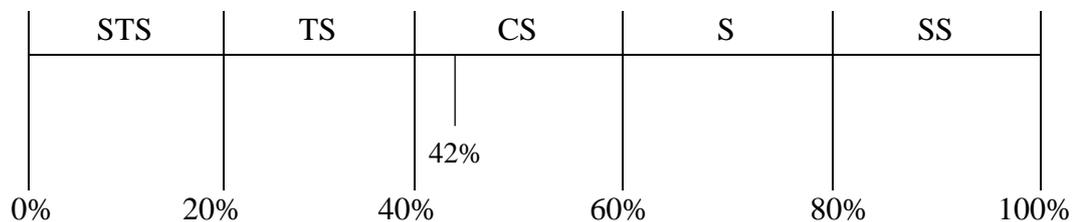
**Daya tahan produk lama**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 1         | 1,3%        | 5          |
| Setuju              | 4     | 47        | 61,9%       | 188        |
| Cukup Setuju        | 3     | 28        | 36,8%       | 84         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>277</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap daya tahan (*durability*) pada pernyataan daya tahan produk lama dengan persentase sebesar 1,3% responden memilih sangat setuju, 61,9% responden memilih setuju, 36,8% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{277}{5(76)} \times 100\% = 42,1 \sim 42\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai daya tahan produk lama terhadap 76 responden yaitu sebesar 42% penilaian pelanggan terhadap daya tahan produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai tidak perlu penyimpanan khusus, dapat dilihat pada tabel berikut:

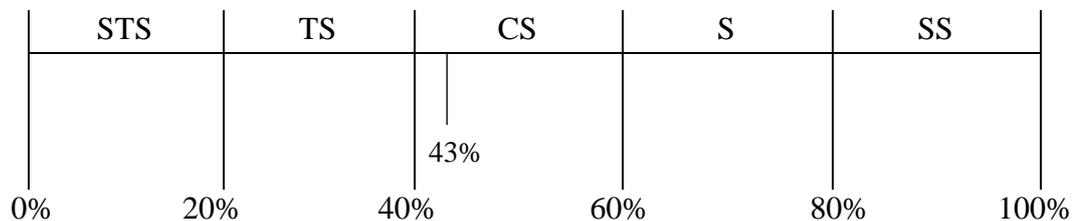
**Tabel 32**  
**Tidak perlu penyimpanan khusus**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 1         | 1,3%        | 5          |
| Setuju              | 4     | 54        | 71,1%       | 216        |
| Cukup Setuju        | 3     | 20        | 26,3%       | 60         |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 1,3%        | 2          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>283</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap daya tahan (*durability*) pada pernyataan Tidak perlu penyimpanan khusus dengan persentase sebesar 1,3% responden memilih sangat setuju, 71,1% responden memilih setuju, 26,3% responden memilih cukup setuju, 1,3% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{283}{5(76)} \times 100 \% = 43,0 \sim 43\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai tidak perlu penyimpanan khusus terhadap 76 responden yaitu sebesar 43% penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia tidak perlu penyimpanan khusus memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai kemasan tidak mudah rusak, dapat dilihat pada tabel berikut:

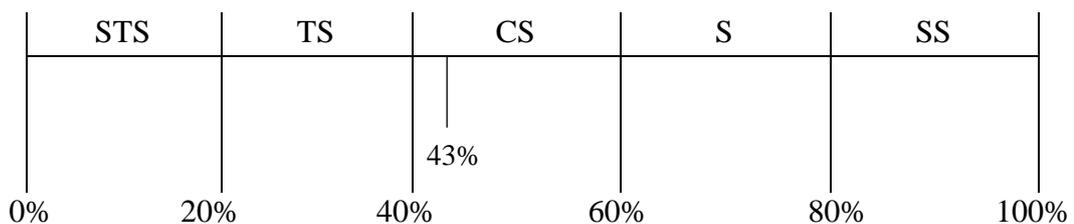
**Tabel 33**  
**Kemasan tidak mudah rusak**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 1         | 1,3%        | 5          |
| Setuju              | 4     | 54        | 71,1%       | 216        |
| Cukup Setuju        | 3     | 21        | 27,6%       | 63         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>284</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap daya tahan (*durability*) pada pernyataan kemasan tidak mudah rusak dengan persentase sebesar 1,3% responden memilih sangat setuju, 71,1% responden memilih setuju, 27,6% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{284}{5(76)} \times 100\% = 43,1 \sim 43\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai kemasan tidak mudah rusak terhadap 76 responden yaitu sebesar 43% penilaian pelanggan terhadap kemasan obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia tidak mudah rusak memiliki penilaian yang cukup setuju.

## 5. *Serviceability*

*Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan terhadap pelanggan

obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia. Atribut untuk menilai *serviceability* adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 34**

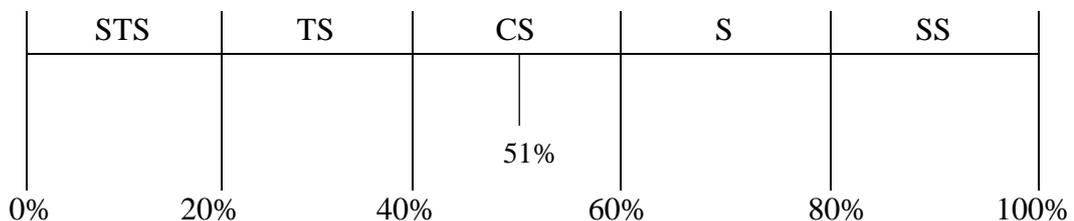
**Bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 31        | 40,8%       | 155        |
| Setuju              | 4     | 44        | 57,9%       | 176        |
| Cukup Setuju        | 3     | 1         | 1,3%        | 3          |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>334</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *Serviceability* pada pernyataan bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi dengan persentase sebesar 31% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 1,3% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{334}{5(76)} \times 100 \% = 50,7 \sim 51\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi terhadap 76 responden yaitu sebesar 51% penilaian pelanggan terhadap bila terdapat keluhan obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia bisa langsung berkonsultasi memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 35**

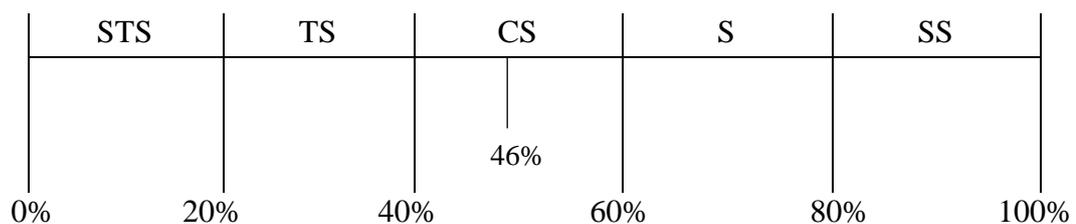
**Cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 8         | 10,5%       | 40         |
| Setuju              | 4     | 60        | 78,9%       | 240        |
| Cukup Setuju        | 3     | 8         | 10,5%       | 24         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>304</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *Serviceability* pada pernyataan cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dengan persentase sebesar 10,5% responden memilih sangat setuju, 78,9% responden memilih setuju, 10,5% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{304}{5(76)} \times 100 \% = 46,2 \sim 46\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap 76 responden yaitu sebesar 46% penilaian pelanggan terhadap cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 36**

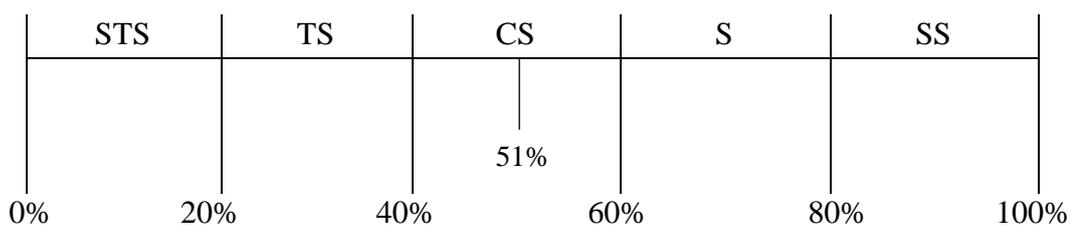
**Cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 32        | 42,1%       | 160        |
| Setuju              | 4     | 44        | 57,9%       | 176        |
| Cukup Setuju        | 3     | 0         | 0%          | 0          |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>336</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *Serviceability* pada pernyataan cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat dengan persentase sebesar 42,1% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 0% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{336}{5(76)} \times 100 \% = 51,0 \sim 51\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat terhadap 76 responden yaitu sebesar 51,07% penilaian pelanggan terhadap cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- d. Pendapat responden mengenai baik dalam memberikan pelayanan, dapat dilihat pada tabel berikut:

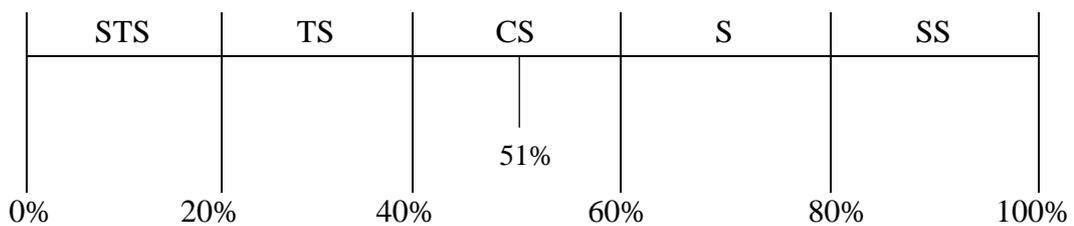
**Tabel 37**  
**Baik dalam memberikan pelayanan**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 35        | 46,1%       | 174        |
| Setuju              | 4     | 41        | 53,9%       | 164        |
| Cukup Setuju        | 3     | 0         | 0%          | 0          |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>338</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *Serviceability* pada pernyataan baik dalam memberikan pelayanan dengan persentase sebesar 46,1% responden memilih sangat setuju, 53,9% responden memilih setuju, 0% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{338}{5(76)} \times 100 \% = 51,3 \sim 51\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai baik dalam memberikan pelayanan terhadap 76 responden yaitu sebesar 51% penilaian pelanggan terhadap baik dalam memberikan pelayanan obat remicade (infliximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

## 6. *Perceived*

*Perceived* yang menyangkut citra dan reputasi produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya. Atribut untuk menilai *perceived* adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai obat aman karena sudah terdaftar di BPOM, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 39**

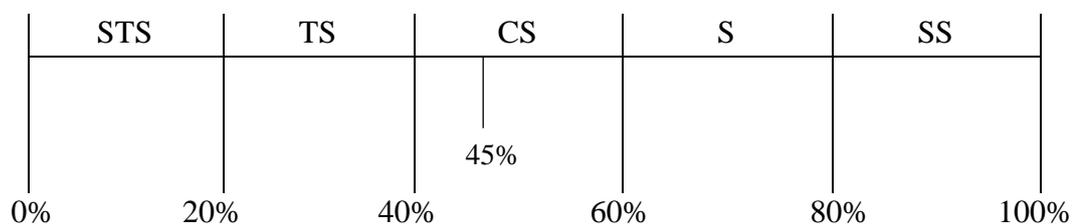
### Obat aman karena sudah terdaftar di BPOM

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 66        | 86,8%       | 264        |
| Cukup Setuju        | 3     | 10        | 13,2%       | 30         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>294</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *perceived* pada pernyataan obat aman karena sudah terdaftar di BPOM dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 86,8% responden memilih setuju, 13,2% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{294}{5(76)} \times 100\% = 44,6 \sim 45\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai obat aman karena sudah terdaftar di BPOM terhadap 76 responden yaitu sebesar 45%

penilaian pelanggan terhadap obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia aman karena sudah terdapat di BPOM memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 39**

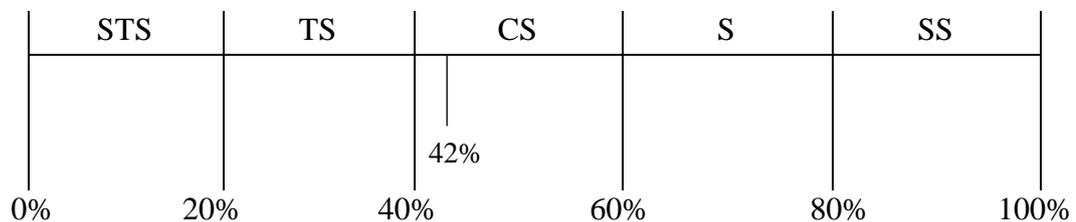
**Harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 5         | 6,6%        | 25         |
| Setuju              | 4     | 40        | 52,6%       | 160        |
| Cukup Setuju        | 3     | 31        | 40,8%       | 93         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>278</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *perceived* pada pernyataan harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya dengan persentase sebesar 6,6% responden memilih sangat setuju, 52,6% responden memilih setuju, 40,8% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{278}{5(76)} \times 100 \% = 42,2 \sim 42\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya terhadap 76 responden yaitu sebesar 42% penilaian pelanggan terhadap harga obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia sesuai dengan hasil yang diberikannya memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai khasiat obat sangat efektif, dapat dilihat pada tabel berikut:

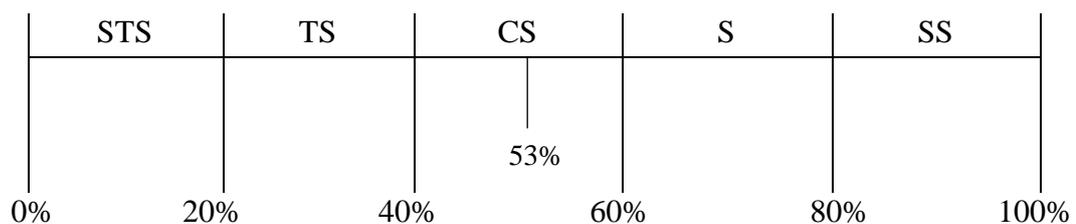
**Tabel 40**  
**Khasiat obat sangat efektif**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 45        | 59,2%       | 225        |
| Setuju              | 4     | 31        | 40,8%       | 124        |
| Cukup Setuju        | 3     | 0         | 0%          | 0          |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>349</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat penggunaan kualitas produk terhadap *perceived* pada pernyataan khasiat obat sangat efektif dengan persentase sebesar 59,2% responden memilih sangat setuju, 40,8% responden memilih setuju, 0% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{349}{5(76)} \times 100 \% = 53,0 \sim 53\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai harga obat remicade(infliximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya terhadap 76 responden yaitu sebesar 42% penilaian pelanggan terhadap harga obat remicade (infliximab) pada PT Tanabe Indonesia sesuai dengan hasil yang diberikannya memiliki penilaian yang cukup setuju.

Dibawah ini merupakan hasil keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas produk dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 41  
 Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Kualitas  
 Produk  
 Kualitas Produk (X)

| No.             | Indikator                                    | Pernyataan   | Nilai tanggapan responden | Kriteria     |
|-----------------|--|--|---------------------------|--------------|
| 1.              | Kinerja<br>( <i>performance</i> )            | 1. kerja obat cepat  | 47%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 2. membuat pengguna menjadi nyaman                                       | 49%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 3. mengurangi rasa sakit   | 50%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 4. dapat menyembuhkan berbagai penyakit                                  | 46%                       | Cukup Setuju |
| 2.              | Keistimewaan tambahan<br>( <i>features</i> ) | 1. obat originator   | 44%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 2. tidak membuat ketagihan atau ketergantungan                           | 35%                       | Tidak Setuju |
|                 |  | 3. produknya bagus   | 53%                       | Cukup Setuju |
| 3.              | Keandalan<br>( <i>reability</i> )            | 1. sangat terasa efikasinya  | 49%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 2. langsung merasakan reaksi dari obat                                   | 48%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 3. tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping                         | 34%                       | Tidak Setuju |
| 4.              | Daya tahan<br>( <i>durability</i> )          | 1. daya tahan produk lama  | 42%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 2. tidak perlu penyimpanan khusus  | 43%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 3. kemasan tidak mudah rusak   | 43%                       | Cukup Setuju |
| 5.              | <i>Serviceability</i>                        | 1. bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi                     | 51%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 2. cepat dalam memberikan informasi yang di butuhkan                     | 46%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 3. cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat               | 51%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 4. baik dalam memberikan pelayanan                                       | 51%                       | Cukup Setuju |
| 6.              | <i>Perceived</i>                             | 1. obat aman karena sudah terdaptar di BPOM                              | 45%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 2. harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya | 42%                       | Cukup Setuju |
|                 |  | 3. khasiat obat sangat efektif   | 53%                       | Cukup Setuju |
| Rata-rata       |  |  | 922                       |              |
| N               |  |  | 20                        |              |
| Total Rata-rata |  |  | 46,1                      |              |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk dengan indikator antara lain: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, dan *perceived*. Berada pada kriteria cukup setuju.

Hasil nilai skor rata-rata tersebut dalam sebaran interval kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 42**  
**Sebaran Interval Kualitas Produk**

| Nilai Interval | Persentase | Keterangan        |
|----------------|------------|-------------------|
| 80-100         |            | Sangat Baik       |
| 60 - 79        |            | Baik              |
| 40 – 59        | 46,1%      | Cukup Baik        |
| 20 – 39        |            | Tidak Baik        |
| 0 – 19         |            | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil sebaran interval di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dengan total rata-rata 46,1% adalah cukup baik.

#### 4.2.3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Pelanggan akan loyal pada suatu produk maka pelanggan tersebut haru merasa puas dulu dengan kualitas produk yang diberikan, karena loyalitas sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan, Dengan banyaknya pelanggan yang loyal maka perusahaan akan berjalan dengan lancar. Karena kualitas produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia sendiri bagus dan banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut maka cukup banyak pelanggan yang loyal dengan obat remicade (infiximab). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal. Serta merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan di sepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. maka untuk melihat apakah pelanggan sudah loyal atau tidak digunakan penilaian terhadap indikator loyalitas pelanggan yang terdiri dari melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. dengan kategori penilaian sebagai berikut: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun tingkat loyalitas pelanggan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Reponden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

### 1. Melakukan pembelian berulang

- a. Pendapat responden mengenai saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 43**

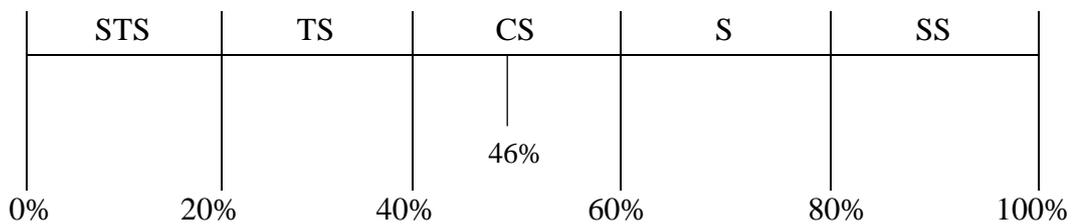
#### Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 11        | 14,5%       | 55         |
| Setuju              | 4     | 54        | 71%         | 216        |
| Cukup Setuju        | 3     | 11        | 14,5%       | 33         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>304</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian berulang pada pernyataan saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut dengan persentase sebesar 14,5% responden memilih sangat setuju, 71% responden memilih setuju, 14,5% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{304}{5(76)} \times 100\% = 46,2 \sim 46\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut terhadap 76 responden yaitu sebesar 46% penilaian pelanggan terhadap saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai saya selalu membeli produk obat remicade (infiximab), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 44**

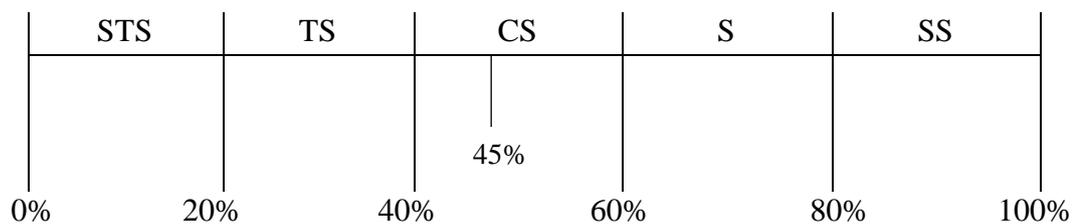
**Saya selalu membeli produk obat remicade (infiximab)**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 11        | 14,5%       | 55         |
| Setuju              | 4     | 46        | 60,5%       | 184        |
| Cukup Setuju        | 3     | 19        | 25%         | 57         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>296</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian berulang pada pernyataan saya selalu membeli produk obat remicade (infiximab) dengan persentase sebesar 14,5% responden memilih sangat setuju, 60,5% responden memilih setuju, 25% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{296}{5(76)} \times 100 \% = 44,9 \sim 45\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya selalu membeli produk obat remicade (infiximab) terhadap 76 responden yaitu sebesar 45% penilaian pelanggan terhadap saya selalu membeli produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai saya akan melakukan pembelian berulang obat remicade( infiximab) secara teratur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 45**

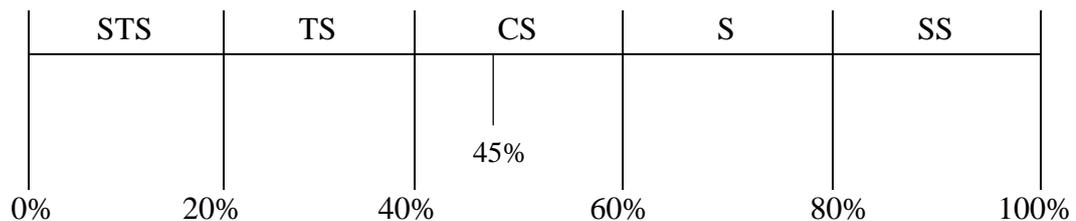
**Saya akan melakukan pembelian berulang obat remicade (infiximab) secara teratur**

| <b>Tanggapan Responden</b> | <b>Bobot</b> | <b>Responden</b> | <b>Persentase</b> | <b>Skor</b> |
|----------------------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|
| Sangat Setuju              | 5            | 9                | 11,8%             | 45          |
| Setuju                     | 4            | 48               | 63,2%             | 192         |
| Cukup Setuju               | 3            | 19               | 25%               | 57          |
| Tidak Setuju               | 2            | 0                | 0%                | 0           |
| Sangat Tidak Setuju        | 1            | 0                | 0%                | 0           |
| <b>Total</b>               |              | <b>76</b>        | <b>100%</b>       | <b>294</b>  |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian berulang pada pernyataan saya akan melakukan pembelian berulang obat remicade (infiximab) secara teratur dengan persentase sebesar 11,8% responden memilih sangat setuju, 63,2% responden memilih setuju, 25% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{294}{5(76)} \times 100 \% = 44,6 \sim 45\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya akan melakukan pembelian berulang obat remicade( infiximab) secara teratur terhadap 76 responden yaitu sebesar 45% penilaian pelanggan terhadap saya akan melakukan pembelian berulang obat remicade( infiximab) secara teratur pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- d. Pendapat responden mengenai jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 46**

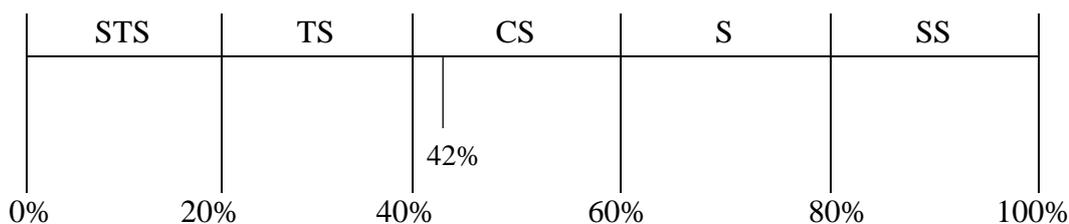
**Jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 3         | 3,9%        | 15         |
| Setuju              | 4     | 44        | 57,9%       | 176        |
| Cukup Setuju        | 3     | 29        | 38,2%       | 87         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>278</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian berulang pada pernyataan jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut dengan persentase sebesar 3,9% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 38,2% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{278}{5(76)} \times 100 \% = 42,2 \sim 42\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut terhadap 76 responden yaitu sebesar 42% penilaian pelanggan terhadap jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk obat remicade (infiximab) secara teratur pada PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

## **2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa**

Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa yaitu pelanggan membeli semua produk obat remicade (infiximab) yang dihasilkan oleh PT Tanabe Indonesia.

Atribut untuk menilai melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT Tanebe Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut:

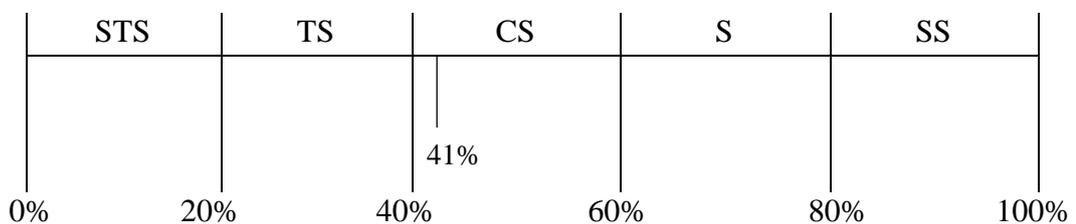
**Tabel 47**  
**Saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT Tanebe Indonesia**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 46        | 60,5%       | 184        |
| Cukup Setuju        | 3     | 27        | 35,5%       | 81         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>265</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT Tanebe Indonesia dengan persentase sebesar 3,9% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 38,2% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{265}{5(76)} \times 100 \% = 40,6 \sim 41\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT Tanebe Indonesia terhadap 76 responden yaitu sebesar 41% penilaian pelanggan terhadap

saya akan membeli semua produk obat remicade (infiximab) yang dihasilkan oleh PT Tanebe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat remicade (infiximab), dapat dilihat pada tabel berikut:

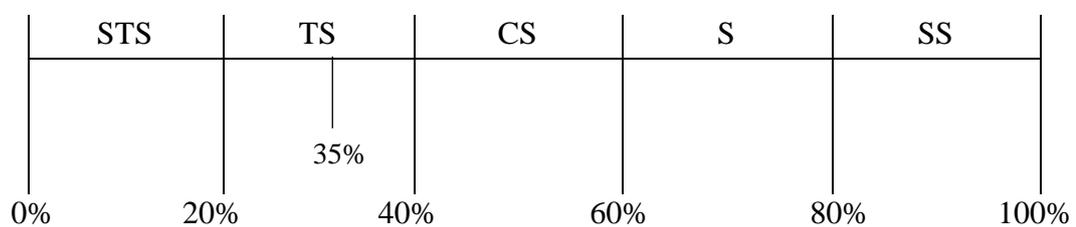
**Tabel 48**  
**Ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat remicade (infiximab)**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 17        | 22,4%       | 68         |
| Cukup Setuju        | 3     | 43        | 56,6%       | 129        |
| Tidak Setuju        | 2     | 16        | 21%         | 32         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>229</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat remicade (infiximab) dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 22,4% responden memilih setuju, 56,6% responden memilih cukup setuju, 21% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{229}{5(76)} \times 100\% = 34,8 \sim 35\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat remicade (infiximab) terhadap 76 responden yaitu sebesar 35% penilaian pelanggan terhadap ketika harga

meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat remicade (infiximab) pada PT Tanebe Indonesia memiliki penilaian yang tidak setuju.

- c. Pendapat responden mengenai bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 49**

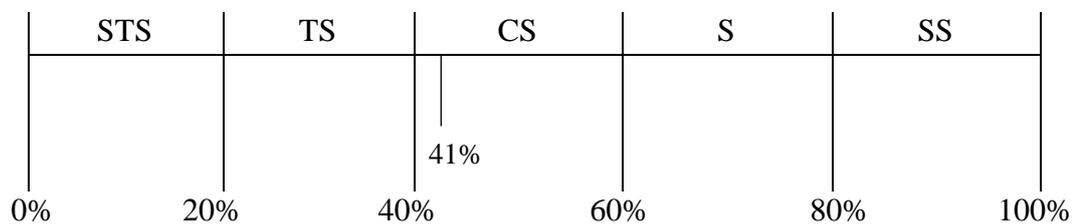
**Bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 44        | 57,9%       | 176        |
| Cukup Setuju        | 3     | 30        | 39,5%       | 90         |
| Tidak Setuju        | 2     | 2         | 2,6%        | 4          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>270</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 39,5% responden memilih cukup setuju, 2,6% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{270}{5(76)} \times 100 \% = 41,0 \sim 41\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya terhadap 76 responden yaitu sebesar 41% penilaian pelanggan terhadap bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya memiliki penilaian yang cukup setuju.

- d. Pendapat responden mengenai bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut, dapat dilihat pada tabel tersebut:

**Tabel 50**

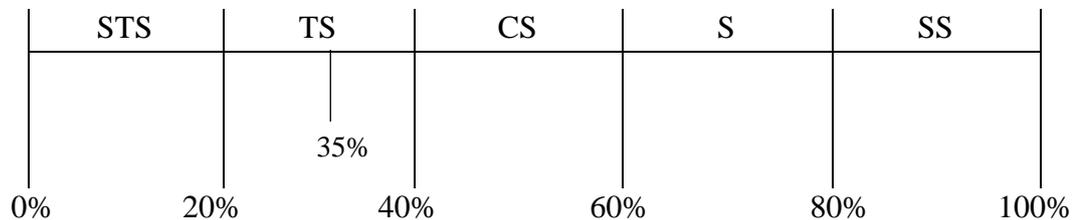
**Bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 18        | 23,7%       | 72         |
| Cukup Setuju        | 3     | 40        | 52,6%       | 120        |
| Tidak Setuju        | 2     | 18        | 23,7%       | 36         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>228</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa pada pernyataan bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 23,7% responden memilih setuju, 52,6% responden memilih cukup setuju, 23,7% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{228}{5(76)} \times 100 \% = 34,6 \sim 35\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut terhadap 76 responden yaitu sebesar 35% penilaian pelanggan terhadap bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat remicade

(infiximab) pada PT Tanabe Indonesia saya akan tetap membeli produk memiliki penilaian yang tidak setuju.

### 3. Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan obat remicade (infiximab) merekomendasikan atau memberitau kepada konsumen lain agar konsumen tersebut membeli produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia. Atribut untuk menilai melakukan pembelian berulang adalah sebagai berikut:

- a. Pendapat responden mengenai jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 51**

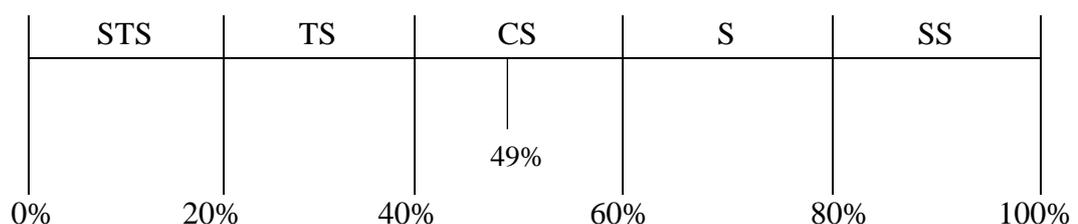
**Jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab)**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 24        | 31,6%       | 120        |
| Setuju              | 4     | 44        | 57,9%       | 176        |
| Cukup Setuju        | 3     | 8         | 10,5%       | 24         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>320</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap merekomendasikan kepada orang lain pada pernyataan jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab) dengan persentase sebesar 31,6% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 10,5% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{320}{5(76)} \times 100\% = 48,6 \sim 49\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab) terhadap 76 responden yaitu sebesar 49% penilaian pelanggan terhadap jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

- b. Pendapat responden mengenai saya akan merekomendasikan produk obat remicade (infiximab) kepada orang lain, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 52**

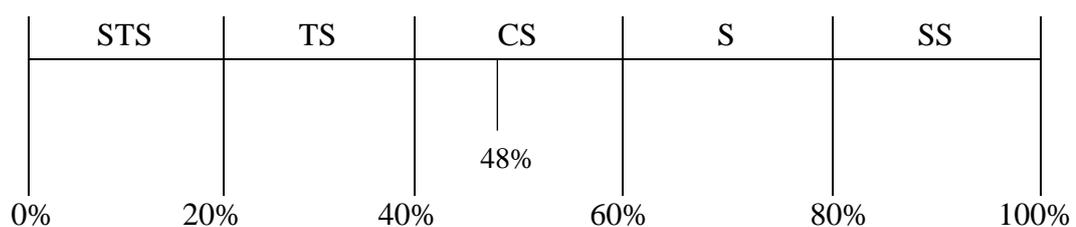
**Saya akan merekomendasikan produk obat remicade (infiximab) kepada orang lain**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 21        | 27,6%       | 105        |
| Setuju              | 4     | 44        | 57,9%       | 176        |
| Cukup Setuju        | 3     | 11        | 14,5%       | 33         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>314</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap merekomendasikan kepada orang lain pada pernyataan saya akan merekomendasikan produk obat remicade (infiximab) kepada orang lain dengan persentase sebesar 27,6% responden memilih sangat setuju, 57,9% responden memilih setuju, 14,5% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{314}{5(76)} \times 100 \% = 47,7 \sim 48\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya akan merekomendasikan produk obat remicade (infiximab) kepada orang lain terhadap 76 responden yaitu sebesar 48% penilaian pelanggan terhadap saya akan merekomendasikan produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia kepada orang lain memiliki penilaian yang cukup setuju.

- c. Pendapat responden mengenai jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat remicade (infiximab), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 53**

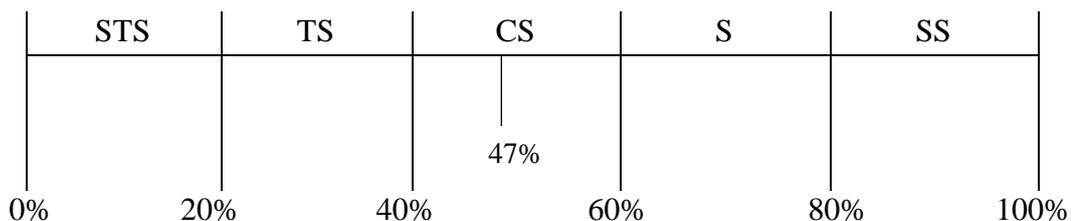
**Jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat remicade (infiximab)**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 19        | 25%         | 95         |
| Setuju              | 4     | 46        | 60,5%       | 184        |
| Cukup Setuju        | 3     | 11        | 14,5%       | 33         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0%          | 0          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>312</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap merekomendasikan kepada orang lain pada pernyataan jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat remicade (infiximab) dengan persentase sebesar 25% responden memilih sangat setuju, 60,5% responden memilih setuju, 14,5% responden memilih cukup setuju, 0% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{312}{5(76)} \times 100\% = 47,4 \sim 47\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat remicade (infiximab) terhadap 76 responden yaitu sebesar 47% penilaian pelanggan terhadap jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang cukup setuju.

#### 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yaitu pelanggan tidak tertarik dengan produk dari pesaing lain hanya setia menggunakan produk obat remicade (infiximab) dari PT Tanabe Indonesia.

- a. Pendapat responden mengenai saya setia hanya menggunakan produk obat remicade (infiximab), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 54**

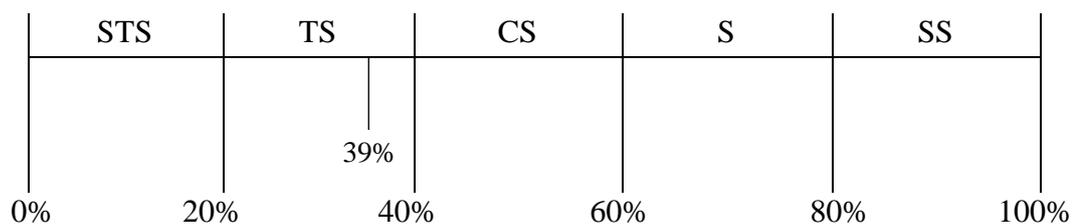
**Saya setia hanya menggunakan produk obat remicade (infiximab)**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 4         | 5,3%        | 20         |
| Setuju              | 4     | 28        | 36,8%       | 112        |
| Cukup Setuju        | 3     | 41        | 53,9%       | 123        |
| Tidak Setuju        | 2     | 3         | 4%          | 6          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>261</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing pada pernyataan saya setia hanya menggunakan produk obat remicade (infiximab) dengan persentase sebesar 5,3% responden memilih sangat setuju, 36,8% responden memilih setuju, 53,9% responden memilih cukup setuju, 4% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{261}{5(76)} \times 100 \% = 39,5 \sim 39\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya setia hanya menggunakan produk obat remicade (infiximab) terhadap 76 responden yaitu sebesar 39% penilaian pelanggan terhadap saya setia hanya menggunakan produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang tidak setuju .

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

**Tabel 55**

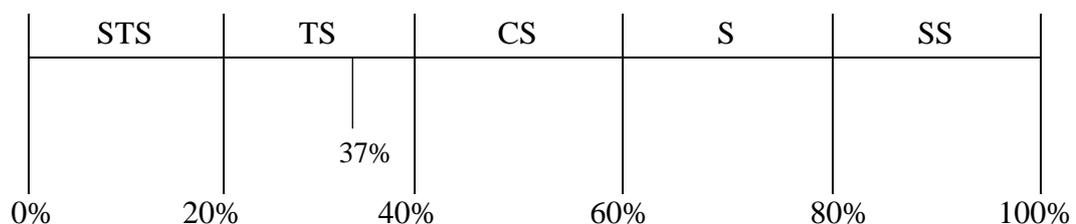
**Saya tidak terpengaruh dengan produk obat lain**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 35        | 46,1%       | 140        |
| Cukup Setuju        | 3     | 26        | 34,2%       | 78         |
| Tidak Setuju        | 2     | 14        | 18,4%       | 28         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         | 1,3%        | 1          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>247</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing pada pernyataan saya tidak terpengaruh dengan produk obat lain dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 46,1% responden memilih setuju, 34,2% responden memilih cukup setuju, 18,4% responden memilih tidak setuju, 1,3% responden memilih sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{247}{5(76)} \times 100\% = 37,5 \sim 37\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya tidak terpengaruh dengan produk obat lain terhadap 76 responden

yaitu sebesar 37% penilaian pelanggan terhadap saya tidak terpengaruh dengan produk obat lain memiliki penilaian yang tidak setuju.

- c. Pendapat responden mengenai jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat remicade (infiximab), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 56**

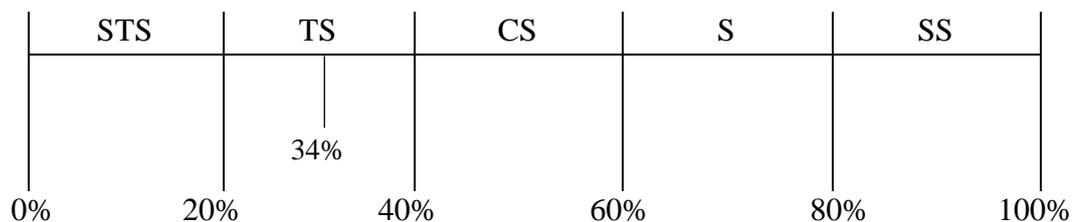
**Jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat remicade (infiximab)**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 19        | 25%         | 76         |
| Cukup Setuju        | 3     | 40        | 52,6%       | 120        |
| Tidak Setuju        | 2     | 12        | 15,8%       | 24         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 5         | 6,6%        | 5          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>225</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing pada pernyataan Jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat remicade (infiximab) dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 25% responden memilih setuju, 52,6% responden memilih cukup setuju, 15,8% responden memilih tidak setuju, 6,6% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{225}{5(76)} \times 100\% = 34,2 \sim 34\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat remicade (infiximab) terhadap 76 responden yaitu sebesar 34% penilaian pelanggan terhadap

jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia memiliki penilaian yang tidak setuju.

- d. Pendapat responden mengenai saya tidak akan berpindah ke produk lain, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 57**

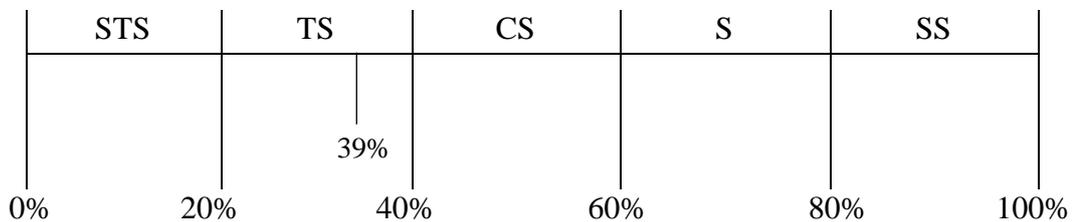
**Saya tidak akan berpindah ke produk lain**

| Tanggapan Responden | Bobot | Responden | Persentase  | Skor       |
|---------------------|-------|-----------|-------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0%          | 0          |
| Setuju              | 4     | 36        | 47,4%       | 144        |
| Cukup Setuju        | 3     | 31        | 40,8%       | 93         |
| Tidak Setuju        | 2     | 9         | 11,8%       | 18         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0%          | 0          |
| <b>Total</b>        |       | <b>76</b> | <b>100%</b> | <b>255</b> |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan penelitian pada 76 responden tingkat loyalitas pelanggan terhadap menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing pada pernyataan saya tidak akan berpindah ke produk lain dengan persentase sebesar 0% responden memilih sangat setuju, 47,4% responden memilih setuju, 40,8% responden memilih cukup setuju, 11,8% responden memilih tidak setuju, 0% responden memilih sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{255}{5(76)} \times 100 \% = 38,7 \sim 39\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian mengenai saya tidak akan berpindah ke produk lain terhadap 76 responden yaitu sebesar 39% penilaian pelanggan terhadap saya tidak akan berpindah ke produk lain memiliki penilaian yang tidak setuju.

Dibawah ini merupakan hasil keseluruhan tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas pelanggan dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 58  
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan (Y)

| No. | Indikator   | Pernyataan   | Nilai tanggapan responden | Kriteria     |
|-----|---|--|---------------------------|--------------|
| 1.  | Melakukan pembelian berulang                      | 1. Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut  | 46%                       | Cukup Setuju |
|     |   | 2. Saya selalu membeli produk obat remicade (infiximab)  | 45%                       | Cukup Setuju |
|     |   | 3. Saya akan melakukan pembelian berulang obat remicade (infiximab) secara teratur                                   | 45%                       | Cukup Setuju |
|     |   | 4. Jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut  | 42%                       | Cukup Setuju |
| 2.  | Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa | 5. Saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT Tanabe Indonesia                             | 41%                       | Cukup Setuju |
|     |   | 6. Ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat remicade (infiximab)                              | 35%                       | Tidak Setuju |
|     |   | 7. Bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya  | 41%                       | Cukup Setuju |
|     |   | 8. Bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut | 35%                       | Tidak Setuju |
| 3.  | Merekomendasikan kepada orang lain                | 9. Jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab)  | 49%                       | Cukup Setuju |

|                 |   |  |      |              |
|-----------------|---|--|------|--------------|
|                 |   | 10. Saya akan merekomendasikan produk obat remicade (infiximab) kepada orang lain                      | 48%  | Cukup Setuju |
|                 |   | 11. Jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat remicade (infiximab) | 47%  | Cukup Setuju |
| 4.              | Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing | 12. Saya setia hanya menggunakan produk obat remicade (infiximab)                                      | 39%  | Tidak Setuju |
|                 |   | 13. Saya tidak terpengaruh dengan produk obat lain   | 37%  | Tidak Setuju |
|                 |   | 14. Jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat remicade (infiximab)       | 34%  | Tidak Setuju |
|                 |   | 15. Saya tidak akan berpindah ke produk lain   | 39%  | Tidak Setuju |
| Rata-rata       |   |  | 623  |              |
| N               |   |  | 15   |              |
| Total Rata-rata |   |  | 41,5 |              |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas pelanggan dengan indikator antara lain: melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berada pada kriteria cukup setuju.

Hasil nilai skor rata-rata tersebut dalam sebaran interval loyalitas pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 59**  
**Sebaran Interval Loyalitas Pelanggan**

| Nilai Interval | Persentase | Keterangan        |
|----------------|------------|-------------------|
| 80-100         |            | Sangat Baik       |
| 60 - 79        |            | Baik              |
| 40 – 59        | 41,5%      | Cukup Baik        |
| 20 – 39        |            | Tidak Baik        |
| 0 – 19         |            | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil sebaran interval di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk obat remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia dengan total rata-rata 41,5% adalah cukup baik.

### 4.3. Hubungan Kualitas Produk Obat Remicade (Infiximab) dengan Loyalitas Pelanggan PT Tanabe Indonesia

#### 4.3.1 Analisis Korelasi Rank Sperm

**Tabel 60**  
**Analisis Korelasi Rank Spearman**

|                |                     |                         | Correlations    |                     |
|----------------|---------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
|                |                     |                         | Kualitas Produk | Loyalitas Pelanggan |
| Spearman's rho | Kualitas Produk     | Correlation Coefficient | 1.000           | .731**              |
|                |                     | Sig. (2-tailed)         | .               | .000                |
|                |                     | N                       | 76              | 76                  |
|                | Loyalitas Pelanggan | Correlation Coefficient | .731**          | 1.000               |
|                |                     | Sig. (2-tailed)         | .000            | .                   |
|                |                     | N                       | 76              | 76                  |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23 (2018)

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Dari output SPSS diatas dapat diketahui korelasi antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan didapat nilai koefisien sebesar 0,731.

**Tabel 61**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan | Hasil Korelasi |
|--------------------|------------------|----------------|
| 0,00-0,199         | Sangat Rendah    |                |
| 0,20-0,399         | Rendah           |                |
| 0,40-0,599         | Sedang           |                |
| 0,60-0,799         | Kuat             | 0,731          |
| 0,80-1,000         | Sangat Kuat      |                |

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $r_s = 0,731$ . Artinya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang kuat.

#### 4.3.2. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan loyalitas pelanggan maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut:

##### 3. Hipotesis Statistik

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

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

##### 4. Mencari t hitung

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel X dan Y. apakah variabel X (kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Untuk menentukan nilai t tabel diperoleh melalui pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji hipotesis satu arah untuk koefisien pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan  $df = n-2$

Berdasarkan hasil pengujian digunakan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{n=rs} = \frac{\overline{n-2}}{1 - r_s^2}$$

$$t_{n=0,731} = \frac{\overline{76-2}}{1 - 0,731^2}$$

$$t_n = \frac{4,372}{0,465}$$

$$t_n = 9,402$$

t hitung sebesar  $9,402 \geq$  t tabel sebesar 1,665 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *independent* yaitu kualitas produk dan variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan.

#### **4.4. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 46,1%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-50) artinya kualitas produk obat remicade (infliximab) PT Tanabe Indonesia adalah cukup setuju. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 46%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-59) artinya pelanggan cukup puas dengan produk obat remicade (infliximab). Dan loyalitas pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 41,5%, dimana skor tersebut berada pada interval (40-59) artinya loyalitas pelanggan obat remicade (infliximab) PT Tanabe Indonesia cukup setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan obat remicade (infliximab) pada PT Tanabe Indonesia dinilai relatif cukup.

Dari hasil analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa kualitas produk memang terbukti berkontribusi besar pada produk obat remicade (infliximab) PT Tanabe Indonesia, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang terbukti dari hasil uji hipotesis yang dilakukan. Artinya dalam penelitian ini memang terdapat hubungan antara kualitas produk obat remicade (infliximab) PT Tanabe Indonesia dengan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress (Anggota IKAPI)
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- David Garvin. 2009. *Managing Quality*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen – pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Gunawan Adisaputro. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran – Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada. Edisi 2.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The United States Of America: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Edisi 12.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. England: Angshuman Chakraborty.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Riza Marjoni. 2017. *Buku Saku Farmasetika Dasar*. Jakarta Timur: CV Trans Info Media.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen – Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.

Wiratna Sujarweni. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.  
Cetakan Keenam.

# LAMPIRAN

Petunjuk: Beri tanda (x) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda  
 Profil Responden

**Bagian I**

|   |               |               |             |
|---|---------------|---------------|-------------|
| Isilah kotak jawaban yang tersedia dibawah ini              |               |               |             |
| Nama:   |               |               |             |
| Jenis kelamin   | a. Pria       | b. Wanita     |             |
| Apakah tingkat pendidikan terakhir Bapak/Ibu tamatkan       | a. SD         | c. SMA        | e. S1       |
|   | b. SMP        | d. D3         | f. >S1      |
| Berapa kali Bapak/Ibu menggunakan obat Remicade (infiximab) | a. <3 kali    | b. 4-6 kali   | c. 7-9 kali |
|   | d. 10-12 kali | e. 13-15 kali | e. >16 kali |
| Lamanya menjadi pelanggan PT Tanabe Indonesia               | a. <1 tahun   | c. 3-4 tahun  |             |
|   | b. 1-2 tahun  | d. >5 tahun   |             |

**Bagian II**

- Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).
- Parameter penilaian sebagai berikut:  
 1= Sangat Tidak Setuju                      3= Cukup Setuju                      5= Sangat Setuju  
 2= Tidak Setuju                                  4= Setuju

**Pernyataan Kualitas Produk (X) Pada Obat Remicade PT Tanabe Indonesia**

**Kinerja (Performance)**

| No | Pernyataan                           | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--------------------------------------|-----|----|----|---|----|
|    |                                      | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1  | Kerja obat cepat                     |     |    |    |   |    |
| 2  | Membuat pengguna menjadi nyaman      |     |    |    |   |    |
| 3  | Mengurangi rasa sakit                |     |    |    |   |    |
| 4  | Dapat menyembuhkan berbagai penyakit |     |    |    |   |    |

**Keistimewaan Tambahan (Features)**

| No | Pernyataan                                  | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 5  | Obat Originator                             |     |    |    |   |    |
| 6  | Tidak membuat ketagihan atau ketergantungan |     |    |    |   |    |
| 7  | Produknya bagus                             |     |    |    |   |    |

**Keandalan (Reability)**

| No | Pernyataan                                    | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 8  | Sangat terasa efikasinya                      |     |    |    |   |    |
| 9  | Langsung merasakan reaksi dari obat           |     |    |    |   |    |
| 10 | Tidak terlalu banyak menyebabkan efek samping |     |    |    |   |    |

**Daya Tahan (Durability)**

| No | Pernyataan                     | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--------------------------------|-----|----|----|---|----|
|    |                                | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 11 | Daya tahan produk lama         |     |    |    |   |    |
| 12 | Tidak perlu penyimpanan khusus |     |    |    |   |    |
| 13 | Kemasan tidak mudah rusak      |     |    |    |   |    |

**Serviceability**

| No | Pernyataan  | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 14 | Bila terdapat keluhan bisa langsung berkonsultasi       |     |    |    |   |    |
| 15 | Cepat dalam memberikan informasi yang di butuhkan       |     |    |    |   |    |
| 16 | Cepat dalam menangani konsumen bila terkena alergi obat |     |    |    |   |    |
| 17 | Baik dalam memberikan pelayanan                         |     |    |    |   |    |

**Perceived**

| No | Pernyataan  | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 18 | Obat aman karena sudah terdaptar di BPOM                              |     |    |    |   |    |
| 19 | Harga obat remicade (infiximab) sesuai dengan hasil yang diberikannya |     |    |    |   |    |
| 20 | Khasiat obat sangat efektif   |     |    |    |   |    |

**Pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y) Pada obat Remicade (infiximab) PT Tanabe Indonesia .**

**Melakukan pembelian berulang**

| No | Pernyataan  | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 1  | Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut                  |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya selalu membeli produk obat Remicade (Infiximab)                            |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya akan melakukan pembelian berulang obat Remicade (infiximab) secara teratur |     |    |    |   |    |
| 4  | Jika ada produk terbaru maka saya akan terus membeli produk tersebut            |     |    |    |   |    |

**Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa**

| No | Pernyataan  | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
|    |   | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 5  | Saya akan membeli semua produk obat remicade yang dihasilkan oleh PT tanabe Indonesia                             |     |    |    |   |    |
| 6  | Ketika harga meningkat maka saya akan tetap membeli produk obat Remicade (infiximab)                              |     |    |    |   |    |
| 7  | Bila PT Tanabe Indonesia meluncurkan produk baru maka saya akan membelinya  |     |    |    |   |    |
| 8  | Bila terdapat informasi negatif terhadap produk obat Remicade (infiximab) saya akan tetap membeli produk tersebut |     |    |    |   |    |

**Merekomendasikan kepada orang lain**

| No | Pernyataan   | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
|    |  | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 9  | Jika ada yang membutuhkan informasi tentang obat ethical maka saya akan mereferensikan obat remicade (infiximab) |     |    |    |   |    |
| 10 | Saya akan merekomendasikan produk obat Remicade (infiximab) kepada orang lain                                    |     |    |    |   |    |
| 11 | Jika ada yang ingin membeli obat ethical maka saya akan merekomendasikan obat Remicade (infiximab)               |     |    |    |   |    |

**Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing**

| No | Pernyataan   | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
|    |  | 1   | 2  | 3  | 4 | 5  |
| 12 | Saya setia hanya menggunakan produk obat Remicade (infiximab)                                |     |    |    |   |    |
| 13 | Saya tidak terpengaruh dengan produk obat lain   |     |    |    |   |    |
| 14 | Jika harga pesaing murah, maka akan tetap setia menggunakan produk obat Remicade (infiximab) |     |    |    |   |    |
| 15 | Saya tidak akan berpindah ke produk lain   |     |    |    |   |    |



## PT. TANABE INDONESIA

### Surat Ijin Penelitian

Jakarta, 7 Desember 2017

Nomor : 009/TI/SIP/07122017  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Dengan hormat,

Dengan ini PT Tanabe Indonesia memberi ijin kepada:

Nama : Lia Apriani

NIM : 021114222

Fakultas : Ekonomi

Prog. Studi : Management

Yang bersangkutan telah diijinkan untuk melakukan penelitian terhadap salah satu produk dari PT Tanabe Indonesia dengan brand **Remicade** (Infliximab), dengan syarat dan ketentuan berlaku sebagai berikut:

1. Data yang diolah bersifat **Very Confidential Files** (File sangat dirahasiakan), hanya beberapa orang yang diperkenankan untuk mengetahui data tersebut, antara lain:
  - A. Peneliti
  - B. Dosen Pembimbing
  - C. Dosen Penguji

Dan tidak diperkenankan untuk dishare kembali ke pihak lain, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Data yang diolah hanya untuk area Jakarta 3, dengan PIC Produk Specialist atas nama Dian Rohadian Ardiansyah S. Farm.
3. Data dapat diolah sesuai keperluan yang bersangkutan, dengan tidak mengubah value atau quantity yang tertera sesuai data asli.
4. Peneliti tidak diperkenankan untuk melakukan komunikasi dengan user (customer) dalam bentuk komunikasi apapun.
5. Jika salah satu poin diatas (poin 1 sampai 4) terdapat adanya indikasi pelanggaran, maka pihak **PT Tanabe Indonesia berhak membatalkan ijin.**

Demikian surat ijin ini kami release.

Semoga dapat digunakan sesuai keperluan penelitian.



PT. TANABE INDONESIA

Mengetahui,

Dian R Ardiansyah, S Farm  
Product Specialist

Sugiyarto  
Area Manager

OFFICE : Jl. Tanah Abang III No. 8  
Jakarta- 10160, Indonesia  
Phone : (021) - 384 1842 (Hunting)  
Fax : (021) - 344 8036

FACTORY : Jl. Rumah Sakit No. 104, Ujungberung  
Bandung - 40612, Indonesia  
Phone : (022) - 780 0001 (Hunting)  
Fax : (022) - 780 0081