# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA

## SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu*
*Syarat Memperoleh Gelar Sarjana*
*Manajemen (S.M) Program Studi*
*Manajemen*


**Oleh :**

**Nama : ELJA SALWA**
**NPM : 1505160241**
**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**MEDAN**

**2019**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

# PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 06 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : ELJA SALWA
N P M : 1505160241
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA.

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

JULITA, SE., M.Si

Penguji II

RONY PARLINDUNGAN SE., MM

Pembimbing

H. MUIS FAUZI RAMBE SE., MM

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini disusun oleh:**

| | |
|---|---|
| **NAMA MAHASISWA** | **: ELJA SALWA** |
| **NPM** | **: 1505160241** |
| **PROGRAM STUDI** | **: MANAJEMEN** |
| **KONSENTRASI** | **: MANAJEMEN PEMASARAN** |
| **JUDUL SKRIPSI** | **: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA.** |

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.**

**Medan, Februari 2019**

**Pembimbing Skripsi**

**(H. MUIS FAUZI RAMBE, SE, MM)**

**Disetujui Oleh :**

| | |
|---|---|
| **Ketua Program Studi Manajemen** | **Dekan**<br>**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu** |
| **(JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si)** | **(H. JANURI, SE, MM., Msi)** |

# SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : ELJA SALWA
NPM : 1505160241
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi Perpajakan~~/Manajemen/~~IESP~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
   - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
   - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 7 Desember 2018
Pembuat Pernyataan

ELJA SALWA

NB :
- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI**
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

# BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ELJA SALWA
NPM : 1505160241
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA

| Tanggal | Deskripsi Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 29/12 - 18 | - Bimbingan mengenai revisi proposal skripsi. | | |
| | - Membuat daft bab 4, daftar isi. | | |
| 19/1 - 18 | - Revisi uji instrument | | |
| | - Sesuaikan dengan analisis data. | | |
| 26/1 - 18 | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Medan, Desember 2018

Pembimbing Skripsi

H. MUIS FAUZI RAMBE, SE, MM

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

# ABSTRAK

**ELJA SALWA. 1505160241. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA, 2019. Skripsi.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT.Sumber Utama Nusantara. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 243 konsumen dari populasi yang berjumlah 634 konsumen dan merupakan konsumen aktif PT. Sumber Utama Nusantara.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala *likert* dalam pemilihan respon penilaian, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa ada 21 variabel dari 32 variabel yang memiliki faktor loading diatas 0,50 dan setelah melewati proses analisis data menggunakan analisis faktor, faktor tersebut dapat direduksi menjadi 7 faktor. Faktor 1 yaitu faktor *features* (fitur) yang merupakan variabel pembentuk kualitas produk, faktor 2 yaitu faktor kesesuaian harapan yang merupakan variabel pembentuk kepuasan pelanggan, faktor 3 yaitu faktor *assurance* (jaminan) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas pelayanan, faktor 4 yaitu faktor *durability* (daya tahan) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas produk, faktor 5 yaitu faktor *service ability* (kemampuan melayani) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas produk, faktor 6 yaitu faktor *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas produk, faktor 7 yaitu faktor *emphaty* (empati) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas pelayanan.

Melalui pengolahan data menggunakan analisis faktor, diperoleh faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara adalah faktor kualitas produk.



**Kata Kunci :** ***Loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara", serta shalawat beriring salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya Islam yang penuh dengan kehangatan ilmu pengetahuan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas dan syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) serta untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat pengalaman berharga, juga beragam suka duka yang semuanya dapat teratasi dengan baik dan dijadikan sebagai proses pembinaan diri berkat banyaknya bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Herman Hasan dan ibunda Dewi Lestari. Kemudian Nyai tercinta Tiurma Elly Siregar dan kedua adik saya yaitu Septin Widayanti dan Muhammad Jagad Syahputra yang sudah memberi

segala motivasi, doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, MSi selaku Ketua Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak H. Muis Fauzi Rambe, SE, M.M yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberi saran, bimbingan serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan selesai tepat waktu.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
10. Bapak Hendrik Sandy, selaku Pemimpin PT. Sumber Utama Nusantara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset pada Perusahaannya.

11. Kepada yang terkasih dan sahabat terbaik sepanjang masa sekaligus partner seperjuangan skripsi, yaitu Idris, Rika Widya Ningrum, Arifa Hanim dan Zohra Chairi Nastiti yang sudah menemani, memotivasi dan berbagi suka dua termasuk ilmu dalam proses penyelesaian skripsi. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu selama menjalani perkuliahan, khususnya kepada Cabesa Squad yaitu Bella Mustika, Shavira Amanda, Nurul Fadilah, Anggy Maharani, Dinda Paramitha, Kiki Agustiani, Suryanto, M. Ismail Sakti dan Muliadi, juga termasuk seluruh keluarga besar VII B Manajemen Malam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan referensi. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebaik-baiknya dalam menambah wawasan serta pola pikir untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan guna memasuki dunia kerja.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, Maret 2019
Penulis

**ELJA SALWA**
NPM: 1505160241

# DAFTAR ISI

**ABSTRAK**.....**i**

**KATA PENGANTAR**..... **ii**

**DAFTAR ISI** ..... **v**

**DAFTAR TABEL** .....**vii**

**DAFTAR GAMBAR**..... **ix**

**BAB I PENDAHULUAN** .....1

A. Latar Belakang Masalah .....1
B. Identifikasi Masalah .....6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....8

**BAB II LANDASAN TEORI**.....9
A. Kajian Teoritis.....9
1. Loyalitas Pelanggan.....9
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan……..9
b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan.....11
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....13
d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....15
e. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....19
2. Kepuasan Pelanggan.....20
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....20
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan .....22
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....25
d. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....29
e. Perangkat Mengukur Kepuasan Pelanggan.....30
3. Kualitas Pelayanan…….. .32
a. Pengertian Kualitas Pelayanan……32
b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan…… 33
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan…… 36
d. Dimensi Kualitas Pelayanan……...37
4. Kualitas Produk…… 40
a. Pengertian Kualitas Produk…… 40
b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk……41
c. Karakteristik Kualitas Produk…….42
d. Dimensi Kualitas Produk……43

5. Periklanan…… 45
a. Pengertian Periklanan…… 45
b. Tujuan dan Manfaat Periklanan……46
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi periklanan……. .47
d. Dimensi Periklanan……48
e. Tipe-tipe Periklanan……...50
6. Promosi…… 52
a. Pengertian Promosi…… 52
b. Tujuan dan Manfaat Promosi……53
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi……..54
d. Dimensi Promosi……56
B. Kerangka Konseptual……..57
C. Hipotesis…… 63

**BAB III METODE PENELITIAN…….. 64**

A. Pendekatan Penelitian……64
B. Definisi Operasional Variabel……64
C. Tempat dan Waktu Penelitian……66
D. Populasi dan Sampel……..67
E. Teknik Pengumpulan Data…… 68
F. Uji Instrument (Uji Reliabilitas dan Validitas)……..69
G. Teknik Analisis Data…… 74

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN……76**

A. Hasil Penelitian……..76
1. Deskripsi Hasil Penelitian……77
2. Analisis Data (Pengujian Analisis Faktor)…….. 93
B. Pembahasan……..102

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN…… 105**

A. Kesimpulan……...105
B. Saran……106

**DAFTAR PUSTAKA ..... 108**

**LAMPIRAN.....**

# DAFTAR TABEL

Tabel I-1Perkembangan Jumlah Pelanggan PT.SUN Periode 2013-2017 ..... 3

Tabel II-1 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan ..... 35

Tabel II-2 Alat/Media/Personal Promosi ..... 56

Tabel III-1 Definisi Operasional Variabel ..... 65

Tabel III-2 Jadwal Kegiatan Penelitian ..... 66

Tabel III-3 Skala Likert ..... 68

Tabel III-4 Validitas Kepuasan Pelanggan ($X_1$) ..... 70

Tabel III-5 Validitas Kualitas Pelayanan ($X_2$) ..... 71

Tabel III-6 Validitas Kualitas Produk ($X_3$) ..... 71

Tabel III-7 Realibilitas Data Instrument Angket ..... 73

Tabel III-8 Ukuran Ketepatan Kaiser-Mayer-Olkin ..... 75

Tabel IV-1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..... 77

Tabel IV-2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia ..... 77

Tabel IV-3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... 78

Tabel IV-4 Butir pernyataan $X_1$ – Item 1 ..... 79

Tabel IV-5 Butir pernyataan $X_1$ – Item 2 ..... 79

Tabel IV-6 Butir pernyataan $X_1$ – Item 3 ..... 80

Tabel IV-7 Butir pernyataan $X_1$ – Item 4 ..... 81

Tabel IV-8 Butir pernyataan $X_1$ – Item 5 ..... 81

Tabel IV-9 Butir pernyataan $X_2$ – Item 2 ..... 82

Tabel IV-10 Butir pernyataan $X_2$ – Item 3 ..... 83

Tabel IV-11 Butir pernyataan $X_2$ – Item 4 ..... 83

Tabel IV-12 Butir pernyataan $X_2$ – Item 6..... 84
Tabel IV-13 Butir pernyataan $X_2$ – Item 8..... 85
Tabel IV-14 Butir pernyataan $X_2$ – Item 10..... 85
Tabel IV-15 Butir pernyataan $X_3$ – Item 2..... 86
Tabel IV-16 Butir pernyataan $X_3$ – Item 3..... 87
Tabel IV-17 Butir pernyataan $X_3$ – Item 5..... 87
Tabel IV-18 Butir pernyataan $X_3$ – Item 6..... 88
Tabel IV-19 Butir pernyataan $X_3$ – Item 7..... 89
Tabel IV-20 Butir pernyataan $X_3$ – Item 10..... 89
Tabel IV-21 Butir pernyataan $X_3$ – Item 11..... 90
Tabel IV-22 Butir pernyataan $X_3$ – Item 12..... 91
Tabel IV-23 Butir pernyataan $X_3$ – Item 13..... 91
Tabel IV-24 Butir pernyataan $X_3$ – Item 14..... 92
Tabel IV-25 Butir pernyataan $X_3$ – Item 16..... 93
Tabel IV-26 KMO and Barlett's Test..... 94
Tabel IV-27 Anti-image Matrices ..... 95
Tabel IV-28 Total Variance Explained..... 98
Tabel IV-29 Component Matrix..... 99
Tabel IV-30 Rotated Component Matrix..... 100
Tabel IV-31 Component Transformation Matrix..... 101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Manfaat Kepuasan Pelanggan ..... 24

Gambar II-2 Kerangka Konseptual..... 62

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan dan beberapa faktor pertimbangan lainnya yang diberikan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat. PT. Sumber Utama Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Distributor PC *(Personal Computer), Notebook, Hardware, Software* dan *Accessories* komputer yang melayani transaksi via *Online & Offline,* dengan slogan "*Best Partner in Technology*" dan merupakan salah satu bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada para pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas sumber daya manusia. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Lovelock dan Wright dalam buku Jasfar (2012, hal 22) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus

menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat. Hasil penilaian konsumen dapat dikatakan sangat loyal jika ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu pelayanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu pelayanan ke pelayanan yang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset perusahaan yang sangat bernilai bagi perusahaan. Disamping itu menurut Hallowel, Rowley dan Dawes dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 229) menyatakan loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan. Kemudian diperkuat oleh Hallowel; Mittal dan Lassar; Bowen dan Chen; Rowley dan Dawes dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 229) menyatakan pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya.

Perkembangan PT. Sumber Utama Nusantara ternyata mempunyai beberapa masalah yaitu salah satunya adalah tingkat loyalitas pelanggan yang masih rendah. Loyalitas yang rendah tersebut diduga karena pelayanan yang kurang memuaskan, seperti karyawan yang kurang ramah dan proses transaksi pembelian yang lambat. Pada praktiknya, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga tidak konsisten pada jam normal dan jam padat, pelanggan merasa diabaikan sehingga menyebabkan pelanggan menyuarakan keluhan baik secara langsung maupun melalui kotak kritik dan saran yang telah disediakan. Keluhan lainnya adalah ketidaksesuaian produk atau kualitas produk yang dipesan dengan

yang diterima, sedangkan konsumen sudah menunggu sesuai waktu yang telah disepakati. Bahkan pengiriman pesanan yang tidak sesuai dengan waktu *purchase order*. Keluhan-keluhan ini dapat menjadi bibit permasalahan, yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, sehingga menghambat konsumen untuk tidak melakukan pembelian berulang. Berikut dapat dilihat jumlah dan perkembangan pelanggan aktif pada Tabel I-1.

**Tabel I-1.**
**Perkembangan Jumlah Pelanggan**
**PT. SUN Tahun 2013 – 2017**

| No. | Tahun | Konsumen Aktif | Perkembangan (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 2013 | 321 | - |
| 2 | 2014 | 392 | 22% |
| 3 | 2015 | 459 | 17% |
| 4 | 2016 | 527 | 15% |
| 5 | 2017 | 634 | 20% |

**Sumber: PT. Sumber Utama Nusantara (2018)**

Berdasarkan tabel I-1 diatas, bahwa jumlah konsumen yang aktif sebagai pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara jika dilihat dari jumlah konsumen mengalami peningkatan, akan tetapi jika dilihat dari segi persentase perkembangan jumlah pelanggan mengalami penurunan pada tahun 2015 dan terus menurun hingga tahun 2016, kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017, namun tidak terlalu signifikan yaitu hanya sebesar 5%. Dalam hal ini perusahaan harus cepat merespon baik itu dalam kualitas pelayanan, kualitas produk ataupun hal lainnya.

Salah satu upaya dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menjadi

loyal pada perusahaan. Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Menurut Kotler & Keller (2008, hal 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan tersebut untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang. Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan menerima produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya (ketidaksesuaian dengan harapan akan menyebabkan pelanggan kecewa atau tidak puas). Disamping itu menurut Kotler dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 236) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat di mana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Kemudian diperkuat oleh Hallowel dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 230) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat untuk pelanggan yang loyal ternyata sering tidak terjadi.

Faktor lain yang menarik untuk diperhatikan adalah kualitas pelayanan PT. Sumber Utama Nusantara, mengingat adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan seperti karyawan yang kurang ramah dan penanganan yang lambat sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk

mewujudkan strategi bisnis perusahaan tentu berhubungan dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus optimal dalam menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai terhadap harapan pelanggan. Kunci dari kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang diterima konsumen harus setara *(consumer satisfaction)* atau lebih besar *(consumer delight)* dari harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 235), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Disamping kualitas pelayanan, kualitas produk juga diduga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan mengenai ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, membuktikan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Dengan semakin meningkatnya persaingan, diharapkan perusahaan mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang ataupun jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk dianggap berhubungan dengan kepuasan

Berdasarkan uraian diatas, maka perkembangan perusahaan PT. Sumber Utama Nusantara sejauh ini belum efektif bagi keberlangsungan bisnis. Berjalannya suatu perusahaan untuk jangka waktu yang panjang dalam hal ini melibatkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpotensi mempengaruhi serta menciptakan loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara."**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini, diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Menurunnya loyalitas pelanggan, dilihat dari data jumlah pelanggan aktif PT. Sumber Utama Nusantara terdapat penurunan perkembangan pelanggan.
2. Adanya keluhan mengenai ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan. Seperti karyawan yang kurang ramah, penanganan yang lambat sehingga konsumen merasa diabaikan.

3. Adanya keluhan mengenai kualitas produk. Seperti ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima. Pesanan diterima tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati pada saat *purchase order*.

## C. Batasan dan Rumusan Masalah

### 1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi pada masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas, serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti membatasi masalah hanya pada "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara"*.

Adapun beberapa faktor yang diteliti adalah *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), serta loyalitas pelanggan.

### 2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Apakah faktor Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara?
b. Apakah faktor Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara?
c. Apakah faktor Kualitas Produk (*Product Quality*) dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti dalam mengambil langkah-langkah perbaikan untuk masa yang akan datang.

#### b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapakan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Serta penelitian ini diharapakan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk diterapkan di dunia kerja, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi di Program Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Kajian Teoritis

### 1. Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memasuki era milennium, orientasi pemasaran masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sementara pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Kesetiaan *(loyalty)* di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar.

Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi disaat konsumen merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga akan membeli ulang produk tersebut atau melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk atau merek yang sama. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek *(brand loyality)* dan loyalitas pada toko *(store*

*loyality)*. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko di mana di situ konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Oliver dalam buku Hurriyati (2015, hal 128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

> 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.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasidan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

> Menurut Sumarwan dkk. (2011, hal 230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.

> Kemudian menurut Wulf et. Al dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 232) menyatakan loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam buku Jasfar (2012, hal 22) mengemukakan bahwa:

> Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman atau kerabatnya.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya.

**b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan sebuah ungkapan tradisional yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk kemajuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk, dalam jumlah yang lebih banyak, dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth – WoM)* yang positif.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan hal yang harus diperjuangkan perusahaan. Manajer terus berupaya untuk membina

pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil perspektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan. Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang.

> Menurut Payangan (2013, hal 162) tujuan loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* bagi *competitor*, serta memperkuat *her gaining power* dihadapan para distributor.

> Menurut Setiawan (2011, hal 24) tujuan dari loyalitas pelanggan adalah untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

> Sedangkan menurut Fornel dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 232) menyatakan tujuan loyalitas pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensive yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumsi potensial.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 161), manfaat loyalitas pelanggan yaitu:

1) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
2) Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals* dan
3) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau value yang mereka terima.

Selanjutnya Griffin dalam buku Hurriyati (2015, hal 129) mengemukakan "keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)".

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat perusahaan dan menciptakan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Sedangkan manfaat yang penting dari pelanggan yang setia atau loyal adalah bahwa mereka cenderung untuk merekomendasikan produk-produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa atau barang tersebut kepada orang lain. Pembangunan loyalitas menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa ia tertarik membangun hubungan dengan pelanggan.

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Switching Barrier) (Dick dan Basu; Gerpott, Rams, dan Schindler; Lee dan Cunninham) dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 232). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan tertinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini *(existing service provider).*

Akan tetapi, banyak riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup agar efek seperti ini terjadi, meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, faktor lain yang potensial perlu diusulkan.

Menurut Tjiptono (2009, hal 23) menyatakan “faktor kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Jasfar (2012, hal 22) “faktor hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen *(consumer loyalty pattern)*”.

> Menurut Setiadi (2013, hal 131) menyatakan faktor konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

Sedangkan menurut (Grover & Srinivasan) dalam buku Payangan (2013, hal 166) menyatakan "para peneliti telah menemukan bahwa pelanggan yang loyal dipengaruhi secara positif oleh *advertising* dan promosi perusahaan".

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat tercipta melalui beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kepada perusahaan atau tidak, diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, *advertising* dan promosi penjualan.

**d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tahapan. Seperti yang diuraikan oleh beberapa ahli dibawah ini.

Menurut Hill dalam buku Hurriyati (2015, hal 132) mengemukakan bahwa: loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

1) *Suspect*
2) *Prospect*
3) *Customer*
4) *Clients*
5) *Advocates*
6) *Partners.*

Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapo belum memiliki informasi tentang barang/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, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4) *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5) *Advocates*, pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dalam buku Hurriyati (2015, hal 134) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan yaitu:

1) *Terrorist Customer*
2) *Transactional Customer*
3) *Relationship Customer*
4) *Loyal Customer*
5) *Advocator Customer.*

Berdasarkan hal tersebut, penjelasan mengenai tahapan loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Terrorist Customer*, adalah penggolongan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2) *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
3) *Relationship Customer,* dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4) *Loyal Customer,* pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.
5) *Advocator Customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan jika memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain.

Menurut Syafruddin Chan dalam buku Hurriyati (2015, hal 132) tingkatan pelanggan menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1) Emas *(Gold)*
2) Perak *(Silver)*
3) Perunggu *(Bronze)*
4) Besi *(Iron).*

Berdasarkan uraian diatas, maka penjelasan mengenai tingkatan pelanggan menuju loyalitas adalah sebagai berikut:

1) Emas *(Gold),* merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya yang tinggi.
2) Perak *(Silver),* kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3) Perunggu *(Bronze),* kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending level-nya *relative* rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan *premium* kepada mereka. Terlepas dari *average*

*spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4) Besi *(Iron)* adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui serangkaian tahapan pada waktu tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik pra pembelian maupun pasca pembelian.

**e. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan sebagai jaminan keberhasilan perusahaan di kemudian hari, tetapi kemudian kecewa karena mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor pendorong untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif adalah semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam buku Hurriyati (2015, hal 130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur *(Makes regular repeat purchases)*
2) Membeli diluar lini produk/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).*

Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 233) mengemukakan enam indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1) Pembelian berulang
2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3) Selalu menyukai merek tersebut
4) Tetap memilih merek tersebut
5) Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik
6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui pola tingkah laku pasca pembelian. Apakah pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan atau produk yang diberikan, dapat dilihat dari *after sales* nya.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas pada saat transaksi hingga pasca pembelian, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang baru. Selain itu, pelanggan tersebut kemungkinan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya apabila mereka

berpaling ke pesaing perusahaan. Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan yang menyeluruh.

Kata kepuasan *(satisfaction)* berasal dari Bahasa latin *"satis"* (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio"* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai (upaya pemenuhan sesuatu) atau (membuat sesuatu memadai)".

> Menurut Zeitmal dan Bitner dalam buku Jasfar (2012, hal 19), bahwa kepuasan pelanggan *(customer's satisfaction)* didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

> Menurut Kotler & Keller (2008, hal 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 204) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun.

Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University dalam dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 205) menemukan kesamaan dalam tiga hal komponen utama:

1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspetasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

   Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Berdasarkan kajian literatur, data wawancara kelompok, dan wawancara personal, Giese & Cote dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 205) mengajukan rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Rerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Didalam rerangka defisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi/riset.

Menurut Giese dan Cote dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 205) menyatakan kepuasan pelanggan berdasarkan rerangka defisional adalah:

1) Rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara ekplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
2) Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relavan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
3) Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan/atau komsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan riset atau masalah menajerial yang dihadapo. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati produk atau jasa yang diterimanya.

**b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Dalam memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu proses yang mudah, karena hal tersebut melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, komplain pelanggan dan reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Sementara kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

> Menurut Setiawan (2011, hal 36) tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidak puasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbarui persepsi mereka tentang kualitas jasa dan kualitas produk, tetapi sikap terhadap kualitas tidak tergantung pada pengalaman.

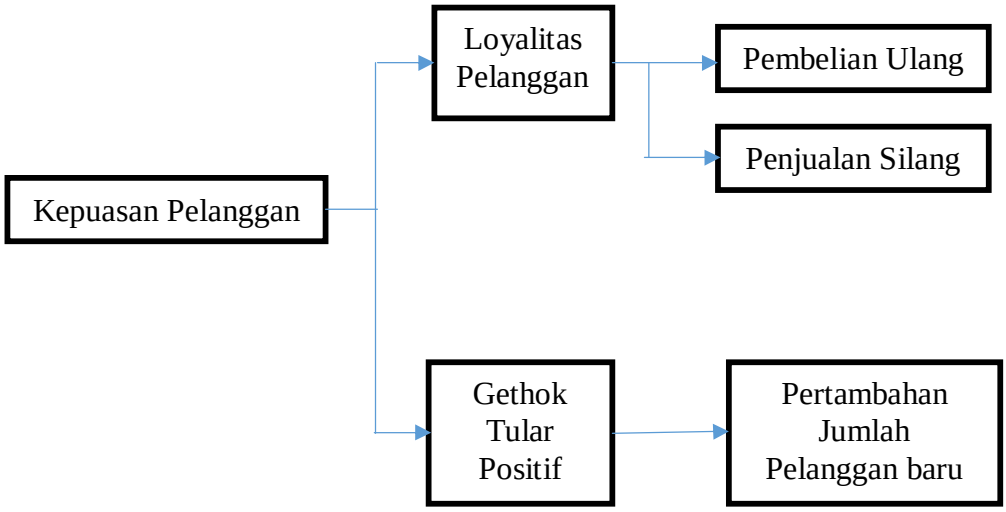
Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013, hal 212) “tujuan dari kepuasaan pelanggan untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”.

Menurut Philip Kotler & A.B. Susanto dalam buku Sudaryono (2016, hal 92) manfaat seorang pelanggan yang puas adalah:

1) Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

2) Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3) Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4) Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga.
5) Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, dan
6) Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya lebih rutin.

Menurut Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra (2012, hal 57) mendeskripsikan "secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu "berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif".




**Gambar II-1**
**Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencangkup:

1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan: berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan

pelanggan), menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

2) Rekomendasi gethok tular positif: pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Berdasarkan uaraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang bermanfaat bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan hingga menjadi penganjur produk atau jasa kepada orang lain. Dan tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Pelanggan merupakan asset penting bagi perusahaan, pelanggan memasuki situasi jualbeli dengan harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi, ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli, atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti yang diuraikan oleh para ahli berikut:

> Menurut Zeithmal dan Bitner dalam buku Kadir (2013, hal 140) menyatakan Kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi/individu pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Jasfar (2012, hal 20), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Aspek barang dan jasa.
2) Aspek emosi pelanggan.
3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Penjelasan mengenai faktor diatas adalah sebagai berikut:

1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang atau jasa.
2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang

mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: "Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?". Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Sedangkan menurut Kadir (2013, hal.132) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1) *Expectations* (Harapan)
2) *Objectives* (Tujuan)
3) *Perceived Performance*
4) *Atribut Satisfaction* dan *Information Satisfaction.*

Penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut sebagai berikut:

1) *Expectations* (harapan), diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.
2) *Objectives* (tujuan), dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkret/nyata menurut kepercayaan seseorang dalam mencapai tujuan akhir.
3) *Perceived Performance,* hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi saat sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction.*
4) *Attribut Satisfaction* dan *Information Satisfaction.* Dalam hal ini, elemen dari *marketing mix* yaitu *attribute satisfaction* dihubungkan dengan produk, sedangkan *information satisfaction* dihubungkan dengan promosi.

Dan menurut Gaspersz dalam buku Payangan (2013, hal 158) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspetasi pelanggan terdiri atas sebagai berikut:

1) Kebutuhan dan keinginan, berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atas ekspetasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3) Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye berlebihan melewati tingkat ekspetasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara actual tidak mampu memenuhi ekspetasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uaraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen umumnya berkaitan dengan harapan pelanggan. Baik dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

**d. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Tujuan dalam suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri.

Pada praktiknya, kita juga harus mengingat bahwa apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lain, dan apa yang memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak memuaskan pelanggan yang sama di situasi yang berbeda. Banyak faktor dan dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 14) menyatakan “dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan espetasi”.

> Menurut Lupiyoadi (2013, hal 143) menyatakan dimensi dalam menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan sering kali dilihat dari nilai lebih (value added) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

> Menurut Abdullah & Tantri (2012, hal 37) menyatakan dimensi kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan nilai. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan, dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka akan membeli lagi.

Menurut Lovelock et. Al (2010, hal 91) “dimensi kepuasan pelanggan yaitu menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif.”

Sedangkan menurut Garvin dan Lovelock dalam buku Tjiptono (2009, hal 38) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang dipergunakan, yaitu:

1) Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core product)* yang dibeli.
2) Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Kehandalan, yaitu sangat kecil risiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk).
4) Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis).
6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,
8) *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan nilai, kinerja pelayanan yang diterima, menjadi pendukung loyal perusahaan, melakukan pembelian berulang dan menyebarkan berita positif.

**e. Perangkat Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya: tandailah tingkat kepuasan Anda dengan jasa: sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah meminta responden untuk menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Jasfar (2012, hal 21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk, mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran *(complain and suggestion system).*
2) Survei kepuasan pelanggan *(customer satisfaction survey).*
3) Menyamar berbelanja *(ghost shopping).*
4) Analisis pelanggan yang hilang *(customer loss rate analysis).*

Penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut sebagai berikut:

1) System keluhan dan saran *(complain and suggestion system).* Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran/*hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan *staff* khusus untuk segera menangani

keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

2) Survei kepuasan pelanggan *(customer satisfaction survey)*. Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui *e-mail*.
3) Menyamar berbelanja *(ghost shopping)*. Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4) Analisis pelanggan yang hilang *(customer loss rate analysis)*. Perusahaan melakukan analisis penyebab dari pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar perusahaan mampu menemukan tolak ukur atas kinerja perusahannya selama ini, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dalam kurun waktu yang panjang.

## 3. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Dalam perspektif TQM *(total quality management),* kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut Wykof dalam buku Kadir (2013, hal 89) yaitu "kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

> Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 86) menjelaskan kualitas layanan digambarkan sebagai suatu bentuk sikap *(attitude),* tidak persis sama dengan kepuasan *(satisfaction)* tetapi berhubungan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan *(expectations)* dengan *performance.*

> Dan menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 78), kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan *(perceived service quality)* didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

> Sedangkan menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 78) kualitas pelayanan dipersepsi oleh pelanggan *(perceived service quality)* didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan pendapat ahli ahli diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi yang diberikan pelanggan atas harapan dengan kenyataan yang ia terima.

**b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan**

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat sangat subjektif. Padahal telah dipahami bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi *(return on investment)* perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Berbagai riset menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mewujudkannya maupun biaya akibat kualitas buruk. Dengan demikian, apabila perusahaan mampu menyempurnakan kualitasnya melalui pelatihan karyawan dan penciptaan sistem yang berorientasi pada pelanggan dan bebas kesalahan, maka biaya-biaya tak perlu *(uncessary costs)* tersebut bisa dicegah. Sekalipun upaya mewujudkan keunggulan layanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah perusahaan mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan. Sebagaimana yang diuraikan oleh para ahli berikut ini:

Menurut sviokla dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 214) menyatakan “jika dibaca dari rantai manfaat kualitas, tujuan kualitas adalah meningkatkan profitabilitas”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hal 144) menyatakan pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling.*
3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5) Persepsi pelanggan dan *public* terhadap reputasi perusahaan semakin *positif*.
6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut payangan (2013, hal 158) menyatakan "tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)*".

Menurut Elhaitammy dalam buku Tjiptono & Chandra (2012, hal 123) mengenai sasaran dan manfaat keunggulan layanan dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel II-1**
**Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan**

| **Sasaran Keunggulan Layanan** | **Manfaat Keunggulan Layanan** | | |
|---|---|---|---|
| | **Bagi Pelanggan** | **Bagi Karyawan** | **Bagi Perusahaan** |
| Memuaskan pelanggan | Kebutuhan terpenuhi | Lebih percaya diri | Meningkatnya citra professional (*corporate image*) |
| Meningkatkan loyalitas pelanggan | Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik | Terciptanya kepuasan pribadi | Kelangsungan usaha perusahaan terjamin |
| Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan | Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis | Menambah ketenangan kerja | Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan |
| Meningkatkan pendapatan perusahaan | Merasa menemukan perusahaan yang professional | Memupuk semangat untuk meniti karir | Mendorong kemungkinan espansi, meningkatkan laba peruahaan |

**Sumber: Elhaitammy (1990)**

> Menurut Lupiyoadi (2013, hal 217) tujuan kualitas pelayanan digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas pelayanan adalah menciptakan kepuasan dan meningkatkan profitabilitas. Manfaat kualitas pelayanan mengacu pada beberapa ruang lingkup, input dan output yang didapatkan oleh pelanggan, karyawan maupun perusahaan.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, memuaskan atau tidak memuaskan. Dikatakan konsep kualitas layanan bermutu apabila melebihi pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk kualitas tersebut.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 79) menyatakan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor:

1) Komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth communication)*
2) Kebutuhan pribadi *(personal need)*
3) Pengalaman masa lalu *(past experience)*
4) Komunikasi eksternal *(company's external communication).*

Penjelasan mengenai faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth communication)*, faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi

dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

2) Kebutuhan pribadi *(personal need)*, yaitu harapan pelanggan bervariasi bergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhannya pribadinya.
3) Pengalaman masa lalu *(past experience)*, yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4) Komunikasi eksternal *(company's external communication)*, yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor yang dapat menjadi tolak ukur pelanggan dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

**d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa. Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 137) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) menyatakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1) Reliabilitas *(Reliability)*
2) Daya Tanggap *(Responsiveness)*
3) Jaminan *(Assurance)*
4) Empati *(Empathy)*
5) Bukti fisik *(Tangibles)*.

Berdasarkan uraian di atas, penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

1) Reliabilitas *(Reliability)*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2) Daya Tanggap *(Responsiveness)*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3) Jaminan *(Assurance)*, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4) Empati *(Empathy)*, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5) Bukti fisik *(Tangibles)*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan".

Sedangkan menurut Johnston & Silvestro dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 138) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori, yaitu:

*1) Hygiene Factors*
*2) Quality – Enhancing Factors*
*3) Dual – Threshold Factors.*

Penjelasan mengenai ketiga dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negative terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak aka nada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.
2) *Quality – Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak *positif* pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak *negative* signifikan.
3) *Dual – Threshold Factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada tau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan

> mempersepsikannya kualitas secara *negative*, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi *positif*".

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dimensi kualitas pelayanan merupakan indikator yang bisa dijadikan panduan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman yang baik ketika konsumen membeli.

## 4. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Loyalitas pelanggan juga terkait pada faktor kualitas produk, karena dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang ataupun jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

> Menurut Arianty, dkk. (2016, hal 105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk.

Menurut Supranto dalam buku Wijaya (2018, hal 16) terdapat tiga pandangan umum mengenai kualitas produk, masing-masing berfokus pada konsumen, produsen, atau para desainer teknis. Tiga padangan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Pandangan pertama mengenai kualitas produk berfokus pada reabilitas *(reliability)* dan durabilitas (lamanya daya tahan) produk.
2) Pandangan kedua mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk, yang berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar.
3) Pandangan ketiga mengenai kualitas produk yaitu berdasarkan opini konsumen sesuai konsep pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2008, hal 272) menyatakan kualitas produk *(product quality)* adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan kepada konsumen.

**b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk**

Salah satu alasan konsumen bertahan pada suatu perusahaan, salah satunya adalah perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik terhadap produk dan jasa yang diberikan. Kualitas yang baik dapat memberikan dampak dan hasil yang baik pula untuk perkembangan perusahaan.

Adanya penekanan biaya dikarenakan kemapuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa pengingkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi:

1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2) Pangsa pasar yang lebih besar
3) Harga saham lebih tinggi
4) Harga jual produk/jasa lebih tinggi
5) Produktivitas lebih besar.

Menurut Wijaya (2018, hal 18) “tujuan dari kualitas produk yaitu untuk menawarkan barang-barang berkualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi dapat diposisikan pada kelas tinggi di pasar”.

> Menurut wijaya (2018, hal 21) manfaat dari kualitas produk yaitu konsumen biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum pembeliaan. Opini konsumen adalah berdasarkan nama merek dan *image* perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau tetangga atau orang sekitarnya, dan penilaian informasi yang dikumpulkan dari laporan atau media informasi umum.

> Menurut Sviokla dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 213) manfaat dari kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalittas pelanggan.

> Menurut Sviokla dalam buku Lupiyoadi (2001, hal 145) manfaat eksternal kualitas produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dan manfaat internal pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya peningkatan desain produk dan control material, penggunaan bahan baku yang efesien, pengurangan kegiatan reproduksi dan lain sebagainya).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas produk adalah memberikan kualitas terbaik untuk memposisikan perusahaan dan manfaat diatas berkontribusi pada peningkatan daya saing dan berkesinambungan bagi perusahaan yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

**c. Karakteristik Kualitas Produk**

Dalam praktiknya, konsumen tentu menginginkan produk yang berkualitas, yang sesuai dengan persepsinya. Dalam memilih suatu produk, konsumen memiliki karakteristik yang menjadi pertimbangan ketika memutuskan pembelian.

Menurut Suwendra (2014, hal 37) menyatakan "pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat *(faster)*, lebih murah *(cheaper)*, dan lebih baik *(better)*".

Penjelasan mengenai karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Karakteristik lebih cepat *(faster)* biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
2) Karakteristik lebih murah *(cheaper)* biasaya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
3) Karakteristik lebih baik *(better)* berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat namun bisa diatasi menggunakan beberapa pendekatan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam memilih suatu produk mempertimbangkan karakteristik produk, baik secara langsung yang ia rasakan maupun secara tidak langsung.

**d. Dimensi Kualitas Produk**

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas.

Menurut Suwendra (2014, hal 37) pada dasarnya dikenal delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk, sebagai berikut:

1) Kenerja *(Performance)*
2) Fitur *(Features)*
3) Keandalan *(Reliability)*
4) Kesesuaian *(conformance)*,
5) Daya tahan *(Durability)*
6) Kemampuan pelayanan *(service ability)*
7) Estetika *(Aesthetics)*
8) Kualitas yang dirasakan *(perceived quality).*

Penjelasan mengenai dimensi kualitas produk di atas, adalah sebagai berikut:

1) Kenerja *(Performance),* berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2) Fitur *(Features)*, merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3) Keandalan *(Reliability),* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4) Kesesuaian *(conformance)*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian mereleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sering didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan *(conformance to requirements)*.

5) Daya tahan *(Durability),* merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk yang hendak digunakan.
6) Kemampuan pelayanan *(service ability),* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7) Estetika *(Aesthetics),* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refeksi dari preferensi individual.
8) Kualitas yang dirasakan *(perceived quality)* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Selanjutnya menurut Garvin dalam buku Kadir (2013, hal 135) menyatakan dimensi dalam mengevaluasi suatu produk antara lain sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformace to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6) *Serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7) Estetika, yakni daya tarik produk terhadap pancaindra.
8) Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Hal serupa juga disampaikan Sviokla dalam Lupiyoadi (2013, hal 214) menyatakan dimensi pengukuran kualitas terdiri atas aspek-aspek berikut:

1) Kinerja (*Performance*).
2) Keistimewaan produk (*Features*).
3) Reliabilitas/keterandalan (*Reliability*).
4) Kesesuaian (*Conformance*).
5) Ketahanan (*Durability*).
6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7) Estetika (*Aesthetics*)
8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan berujung kepada loyalitas.

## 5. Periklanan *(Advertising)*

### a. Pengertian Periklanan *(Advertising)*

Suatu bisnis dapat berkembang dengan baik jika dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dalam dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah melalui iklan *(advertising)*.

Beberapa orang mengatakan bahwa *advertising* adalah sekadar menjual produk mengumumkan produk baru atau yang sudah ada, pembuatnya, dan di mana dapat dibeli.

> Menurut Moriarty et. Al (2011, hal 6) menyatakan *advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

> Kemudian Moriarty et. Al (2011, hal 6) menyatakan *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkai konsumennya dan menyampaikan pesannya.
>
> Selanjutnya Moriarty et. Al (2011, hal 9) menyimpulkan *advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkai audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

**b. Tujuan dan Manfaat Periklanan *(Advertising)***

*Advertising* adalah sebentuk komunikasi yang memiliki kekuatan dalam menarik perhatian. *Advertising* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kelebihan dan kelemahan.

> Menurut Moriarty et. Al (2011, hal 12) menyatakan kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak seperti: dapat menjangkau audiensi yang luas, memperkenalkan produk dari *brand* baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk dan *brand*, menciptakan *brand images,* memberi informasi, mengingatkan dan memperkuat produk dan membujuk.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008, hal 120) terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1) Iklan yang bersifat memberikan infirmasi *(informative advertising)*
2) Iklan membujuk *(persuasive advertising)*
3) Iklan pengingat *(reminder advertising)*
4) Iklan pemantapan *(reinforcement advertising).*

Penjelasan mengenai tujuan periklanan diatas adalah sebagai berikut:

1) Iklan yang bersifat memberikan infirmasi *(informative advertising).* Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2) Iklan membujuk *(persuasive advertising).* Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3) Iklan pengingat *(reminder advertising).* Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan *(maturity)* suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4) Iklan pemantapan *(reinforcement advertising).* Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan *advertising* adalah meningkatkan penjualan, mencegah kemungkinan konsumen berpindah ke produk lain dan manfaat *advertising* adalah memenangi pangsa pasar.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Periklanan *(Advertising)***

Beberapa orang mengatakan bahwa *advertising* adalah sekadar menjual produk, mengumumkan produk baru atau yang sudah ada. Definisi yang menekankan pada komunikasi komersial dasar ini mengawali definisi *advertising* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan tersebut, dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising*.

Menurut Moriarty et. Al (2011, hal 9) menyatakan definisi *advertising* mengandung lima faktor yaitu:

1) *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2) Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3) *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4) Kebanyakan *advertising* memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan, dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5) Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, advertising tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan respons konsumen, strategi *advertising* ditentukan melalui tujuan yang dapat diukur dengan faktor tertentu guna mengetahui apakah advertising itu efektif atau tidak.

**d. Dimensi Periklanan *(Advertising)***

Dikutip dari buku *Advertising*, dalam rangka mendeskripsikan praktik *advertising* merujuk pada empat komponen yang masing-masing membutuhkan kreatif dari kalangan professional periklanan yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan implementasi. Empat komponen ini juga merupakan konsep fundamental yang digunakan kalangan professional untuk menganalisis efektivitas upaya periklanan.

Empat komponen tersebut menurut Moriarty et. Al (2011, hal 10) terdiri dari:

1) Strategi *advertising*.
2) Ide kreatif.
3) Pelaksanaan kreatif.
4) Perencanaan dan pembelian media.

Penjelasan mengenai dimensi periklanan (*advertising*) di atas, adalah sebagai berikut:

1) Strategi *advertising*. Ini adalah logika dan perencanaan di balik iklan, strategi memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke audiensi, menciptakan pesan yang relavan dengan perhatian audiensi, dan menayangkan iklan itu di media (misalnya di media cetak, penyiaran, atau internet) yang dapat menjangkau audiensi itu dengan efektif.
2) Ide kreatif. Konsep kreatif adalah ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Kata kreatif mendeskripsikan aspek pentik yang menggerakkan seluruh bidang advertising. Perencanaan strategi membutuhkan pemecahan masalah secara imajinatif. Usaha riset membutuhkan gagasan kreatif, dan pembelian serta penempatan iklan di media juga memerlukan pikiran kreatif.
3) Pelaksanaan kreatif. Iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik. Itu berarti bahwa detail iklan seperti fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan, dan cara penggambaran produk, mesti merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi

dari produk tersebut. *Advertising* sering kali menentukan standar desain cetak, penyiaran dan internet karena klien menuntut produk yang terbaik sesuai anggaran yang mereka sediakan.

4) Perencanaan dan pembelian media. Setiap pesan harus disampaikan, apapun caranya. Kebanyakan pengiklanan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti televisi, majalah atau internet.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengiklan yang berpengalaman harus memiliki dimensi untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik, agar iklan yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen.

**e. *Tipe-Tipe Periklanan (Advertising)***

Berbagai tipe *advertising* yang berbeda memiliki peran yang berbeda pula, melihat pada situasi *advertising* mengidentifikasi ada beberapa tipe advertising.

Menurut Moriarty et. Al (2011, 15) mengidentifikasi tujuh tipe *advertising* yaitu:

1) *Brand*.
2) Retail atau iklan lokal.
3) *Direct-response advertising*.
4) *Business-to-business advertising*.
5) *Advertising institusional*.
6) *Advertising* nirlaba.
7) Iklan layanan *public*.

Penjelasan mengenai tipe periklanan *(advertising)* di atas, adalah sebagai berikut:

1) Brand. Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brang atau iklan konsumen nasional. Brand *advertising*, seperti iklan *Volkswagen Beetle,*

*Apple Macintosh*, dan *Polo*, berfokus pada pengembangan identitas dan *citra brand* jangka panjang.

2) *Retail* atau iklan lokal. Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Dalam kasus *retail advertising* ini, isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko local. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang khas. Lokal *advertising* dapat ditujukan untuk *retailer*, atau pabrikan, distributor yang menawarkan produk di area terbatas.
3) *Direct-response advertising*. Jenis upaya iklan ini dapat menggunakan semua medium iklan, termasuk surat *(direct mail)*, tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan retail. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman. Evolusi internet sebagai medium *advertising* terutama penting bagi *advertising* respons langsung.
4) *Business-to-business advertising*. Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirimkan dari satu usaha ke usaha lain. Di dalamnya mencangkup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan professional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi professional atau jurnal *professional*.

5) *Advertising institusional*. Disebut juga *advertising* korporat. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.
6) *Advertising* nirlaba. Organisasi nirlaba, seperti badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orchestra, museum menggunakan iklan nirlaba untuk konsumen dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.
7) Iklan layanan publik. Iklan ini mengomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama, seperti iklan larangan menyetir dalam keadaan mabuk atau pencegahan kekerasan pada anak. *Professional advertising* membuat iklan semacam ini, yang juga disebut *public service announcements* (PSAs).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *advertising* tidak hanya memiliki satu tipe. Dalam kenyataannya, *advertising* adalah industri besar yang bervariasi. Namun ada beberapa persamaan. Semua tipe *advertising* membutuhkan pesan yang kreatif dan orisinal, yang masuk akal dan dapat dipahami, dan semuanya disampaikan melalui media.

## 6. Promosi *(Promotion)*

### a. Pengertian Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

> Menurut Alma dalam buku Hurriyati (2015, hal 58) menyatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawatkan perusahaan yang bersangkutan.

> Menurut Arianty dkk. (2016, hal 176) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Maksudnya adalah bahwa promosi alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil dari suatu produk dengan pelanggan yaitu yang nantinya akan memakai produk yang sudah ditawarkan.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan termasuk dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

**b. Tujuan dan Manfaat Promosi *(Promotion)***

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dengan adanya promosi, konsumen akan mengetahui baik tentang perusahaan maupun pengetahuan tentang produk atau jasa yang akan digunakan.

> Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011, hal 120) menyatakan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Hurriyati (2015, hal 58) “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2) Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesmen)*.
3) Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen atau pembaca dan manfaat dari promosi adalah sebagai alat komunikasi untuk mengkomunikasikan tujuan dari promosi.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi *(Promotion)***

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif. Promosi memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menerima informasi maupun hal yang ingin dikomunikasikan.

Menurut Morrison dalam buku Budi (2013, hal 32) menyebutkan 5 bauran promosi yang dijenal dengan *promotion mix*, yaitu:

*1) Advertising*
*2) Personal selling*
*3) Sales promotion*
*4) Merchandising*
*5) Public relations and publicity.*

Penjelasan mengenai bauran pemasaran di atas adalah sebagai berikut:

1) *Advertising*, adalah "*paid*", komunikasi nonpersonal melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi-organisasi nirlaba dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka yang berharap memberi informasi dan mempengaruhi wawasan.
2) *Personal selling*, termasuk pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telepon atau bertatap muka antara penjual dengan calon wisatawan.
3) *Sales promotion*, merupakan pendekatan lain dibandingkan dengan iklan, *personal selling* dan *public relations*.
4) *Merchandising*, terdiri atas material-material yang digunakan dalam hotel untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list*, kartu pos,

tanda-tanda, poster, topi, *t-shirt*, dan poin yang lain, dan benda-benda promosi penjualan.

5) *Public relations* and *publicity*, yang termasuk dalam *public relations* adalah semua aktivitas yang digunakan oleh sebuah hotel atau travel untuk menjaga atau meningkatkan hubungannya dengan organisasi-organisasi yang lain atau individu-individu. Sedangkan *publicity* adalah salah satu teknik dari *public relations* yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu bauran promosi terdiri dari lima aspek.

**d. Dimensi Promosi *(Promotion)***

Perkembangan dunia pemasaran berkembang secara dinamis dan terus bersinergi. Banyak teori-teori baru yang dikembangkan mengenai strategi dalam pengembangan usaha. Dalam mengembangkan usaha, salah satunya adalah dengan memberikan promosi yang baik.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011, hal 133) alat/media/personal dapat terlihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel II- 2**
**Alat/media/personal promosi**

| Perangkat Promosi | Alat/Media/Promosi |
|---|---|
| Periklanan | Surat kabar, majalah, televisi. Radio dan surat kabar. |
| Penjualan Perorangan | Salesman dan Sales Promotion Girls (SPG) |
| Promosi Penjualan | Brosur, lembar informasi, demo produk. Penawaran gratis, sampel, demo produk, |

| | |
|---|---|
| | kupon, pengembalian tunai, hadiah, perlombaan, dan garansi. Diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama. |
| Humas | Publikasi, *sponsorship*, *personal incharge*, acara-acara penting/pameran. |
| Informasi dari Mulut ke Mulut | *Account executive/salesmen/sales promotion gilrs/personal incharge*, konsumen pelanggan yang loyal. |
| Penjualan Langsung | *Direct mail, mail order, direct selling, telemarketing, digital marketing. Direct selling, telemarketing, digital marketing.* |

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah promosi dapat dilihat dari berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## B. Kerangka Konseptual

Pencapaian target dan kinerja perusahaan harus terus ditingkatkan dengan memperhatikan seluruh aspek baik itu kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen demi menciptakan loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Konsumen yang puas merupakan salah satu faktor yang dibentuk untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan puas, ia memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menjadi penganjur kepada konsumen lain.

Beberapa penulis menyatakan bahwa pelanggan sangat puas, tingkat loyalitas secara signifikan meningkat khususnya pada pasar persaingan tinggi. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam buku Payangan (2013, hal 164) menyatakan "bahwa ada pengaruh moderat yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen". Konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk dan jasa yang sama. Menurut Dharmesta dalam buku Payangan (2013, hal 167) menyatakan "bahwa berdasarkan penelitian, kepuasan konsumen berkolerasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang". Niat yang diutarakan, bahkan sekali pembelian ulang belum menunjukkan loyalitas meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas. Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 233) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional ini terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetri atas kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan

kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Namun sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan buruk akan menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Para pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber manfaat jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan dikatakan gagal dalam aktivitas pemasaran jika tidak dapat memenuhi kepuasan para pelanggan, kecuali perusahaan tersebut memegang monopoli dalam suatu pasar. Memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang superior kepada pelanggan secara konsisten akan memungkinkan perusahaan untuk membangun kekuatan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing. Kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Jika konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut merupakan hal positif bagi perusahaan, yang akan menjadi pendorong untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Swasta yang mengutip pendapat Boulding dan kawan-kawan dalam buku Payangan (2013, hal 163) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang terakumulasi secara terus-menerus, disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Kemudian diperkuat oleh teori Tjiptono dalam buku Suwarwan dkk. (2011, hal 236) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi

harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Serta menurut Kotler dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 236) menyatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 235) bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Disamping penjabaran mengenai keterkaitan antar variabel dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, penelitian yang sejalan dengan penelitian ini juga dapat di lihat pada beberapa jurnal berikut:

1) Jurnal Nidya Elvareta Fardani (2014) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. Penelitian ini secara empiris menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyality) mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung secara positif

dipengaruhi oleh customer satisfaction, perceived service quality, trust, perceived switching cost, dan corporate image.

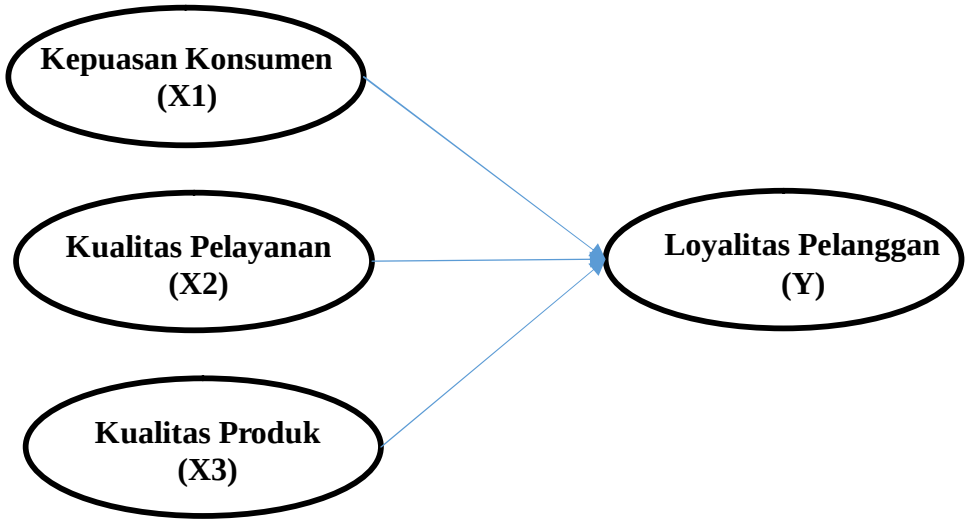
2) M. Ruly Ferdian (2010) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara menjelaskan tentang bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen sesuai dengan harapan perusahaan, yang bertujuan mencari jawaban atas alur pencapaian loyalitas konsumen. Peneliti memasukan unsur harga yang diterima konsumen, produk yang diterima konsumen, mutu layanan yang diterima konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa harga yang diterima konsumen berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang diterima konsumen dan mutu layanan juga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah berakibat positif. Kesimpulan akhir penelitian loyalitas konsumen dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah tempat, dan waktu pelaksanaan. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah adanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3) Veronica Larasati & Ronald Suryaputra/Amelia (2013) melakukan penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya menjelaskan tentang

pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia dan akan selalu berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dan memberi pengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffee Toffee, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut. Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah tempat, dan waktu pelaksanaan. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah adanya faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

4) Meyta Pritandhari (2015) dalam jurnal Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi merek, kepuasan anggota, kualitas pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan. Dari beberapa faktor tersebut faktor kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota. Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah tempat, dan waktu pelaksanaan. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah adanya faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dalam penelitian ini disimpulkan suatu kerangka konseptual pemikiran sebagai berikut:




**Gambar II-2**
**Kerangka Konseptual**

## C. Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep yang dipaparkan penulis maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kepuasan Konsumen dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

H2 : Kualitas Pelayanan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

H3 : Kualitas Produk dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Pendekatan Penelitian

Metode analisis data yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, karena menguji hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik dan dijelaskan secara deskriptif. Menurut Azuar Juliandi dkk. (2014, hal 85) menyatakan analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Dan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *survey*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif (hubungan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sifat penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

## B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Azuar Juliandi dkk. (2014, hal 113) menyatakan definisi operasional bukanlah pengertian teoritis di bab teori, tetapi operasional dari variabel, berupa pengukuran ***(measurement)*** atau pengujian ***(test)*** suatu variabel.

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya.

**Tabel III-1**
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi | Indikator/ Dimensi |
|---|---|---|
| Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) | Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman atau kerabatnya.<br>Lovelock dan Wright dalam buku (Jasfar, 2012, hal 22) | 1) Melakukan pembelian secara teratur.<br>2) Membeli diluar lini produk/jasa.<br>3) Merekomendasikan produk.<br>4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<br>Griffin dalam buku (Hurriyati, 2015, hal 130). |
| Kepuasan Pelanggan (Variabel X1) | Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<br>(Kotller & Keller, 2008, | 1) Nilai lebih (value added) produk dan kinerja pelayanan yang diterima.<br>(Lupiyoadi, 2013, hal 143).<br>2) Kesesuaian harapan nilai. (Abdullah & Tantri, 2012, 37).<br>3) Kesesuaian kinerja produk. (Kotler & Keller, 2008, hal 14).<br>4) Kinerja karakteristik ,ciri-ciri |

| | | |
|---|---|---|
| | hal 177). | tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Kehandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan, Daya tahan, *Serviceability*, Estetika, *Perceived quality.*<br>5) Garvin dalam buku (Tjiptono, 2009, hal 38) |
| Kualitas Pelayanan (Variabel X2) | Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".<br>Menurut Wykof dalam buku (Kadir, 2013, hal 89) | 1) Reliabilitas *(Reliability)*<br>2) Daya Tanggap *(Responsiveness)*<br>3) Jaminan *(Assurance)*<br>4) Empati *(Empathy)*<br>5) Bukti fisik *(Tangibles)*".<br>Pasuraman et al. dalam buku (Kadir, 2013, hal 136) |
| Kualitas Produk (Variabel X3) | Kualitas produk *(product quality)* adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler & Armstrong, 2008, hal 272) | 1) *Performance* (kinerja).<br>2) *Durability* (daya tahan).<br>3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).<br>4) *Features* (fitur).<br>5) *Realibility* (realibilitas).<br>6) *Aesthetics* (estetika).<br>7) *Perceived quality* (kesan kualitas).<br>8) *Service ability*.<br>Garvin dalam buku (Kadir, 2013, hal 135) |

**Sumber: Peneliti tahun 2018**

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Utama Nusantara yang beralamat di Jl. Gaharu No.81C, Kota Medan, Sumatera Utara, 20235. Penelitian ini direncanakan pada awal bulan Desember 2018 sampai dengan selesai dengan perincian waktu sebagai berikut:

**Tabel III-2**
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

| No | Kegiatan | Bulan dan Minggu | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | September | | | | November | | | | Desember | | | | Februari | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pembuatan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pembuatan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Pengesahan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | |

## D. Populasi dan Sampel

Menurut Martono (2010, hal 66) “Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen aktif PT. Sumber Utama Nusantara yang berjumlah 634 orang.

Menurut Martono (2010, hal 66) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi adalah sampel *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability* sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dan melakukan pembelian berulang.

Teknik menentukan jumlah sampel menggunakan teknik Solvin, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan

Sumber : Syofian (2010, hal 149)

Maka dalam hal penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 243 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang peneliti. Untuk mendapatkan data yang akurat, Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan Angket.

Dalam penyusunan angket digunakan *skala likert* dalam pemilihan respons. Skala *likert* termasuk *instrument* yang banyak digunakan pada penelitian opini, keyakinan, dan sikap. Item yang diberimakan tentu harus akurat merefleksikan perbedaan dari opini yang akan diperoleh. Pada skala *likert*, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut.

Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu, sebagaimana tabel berikut:

**Tabel III-3**
**Skala Likert**

| Jawaban | Bobot Jawaban |
|---|---|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Tidak tahu/ragu-ragu | 3 |
| Tidak setuju | 2 |

| | |
|---|---|
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber : Syofian (2010, hal 139)

## F. Uji Instrument (Uji Reliabilitas dan Validitas)

Menggunakan pengukuran skala tanpa didahului dengan uji coba merupakan riset yang tidak baik. Setidak-tidaknya satu penelitian uji coba *(pilot study)* harus dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas pengukuran skala yang hendak digunakan.

1. Uji Validitas

Selain harus dapat diandalkan, suatu pengukuran harus pula memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang *valid* mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma X)^2]\,[n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (Jawaban Responden)

y = Skor Total Variabel untuk Responden n

Sumber : Syofian (2010, hal 164)

Menurut Syofian (2010, hal 164) suatu *instrument* dikatakan valid bila :

a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
b. Jika koefisien korelasi *product moment* > r- tabel (α; n-2), n = jumlah sampel.
c. Nilai Sig. ≤ α

Berdasarkan hasil pengujian validitas data instrument penelitian pada variabel kepuasan pelanggan ($X_1$) yang sudah di olah adalah sebagai berikut :

**Tabel III – 4**
**Uji Validitas Data Instrument Angket**
**Variabel Kepuasan Pelanggan ($X_1$)**

| No. Item | Nilai Korelasi $r_{hitung}$ | Nilai Ketentuan $r_{tabel}$ | Probabilitas Item | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,890 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 2 | 0,889 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 3 | 0,717 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 4 | 0,805 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 5 | 0,872 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 6 | 0,303 | 0,361 | 0,103<0,05 | Tidak Valid |

Sumber : Data Penelitian ( diolah), 2019

Berdasarkan data pada tabel uji validitas *instrument* variabel $X_1$ di atas, diperoleh nilai korelasi atau $r_{hitung}$. Kemudian, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai $r_{tabel}$ (nilai ketentuan), selanjutnya $r_{tabel}$ dicari pada tingkat signifikan 0,05 dengan 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat nilai ketentuan $r_{tabel}$ sebesar 0,361 (pada uji 2 sisi atau 2-*Tailed*).

Berdasarkan uji validitas *instrument* variabel $X_1$ (Kepuasan Pelanggan) di atas dapat dipahami bahwa 5 item pernyataan dinyatakan *valid* dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0{,}361$ dan 1 tem dinyatakan tidak *valid* dikarenakan $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu senilai 0,303. Dengan demikian *instrument* variabel $X_1$ dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk dikut sertakan pada uji selanjutnya, kecuali item $X_{1.}6$.

**Tabel III – 5**
**Uji Validitas Data Instrument Angket**
**Variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$)**

| No. Item | Nilai Korelasi $r_{hitung}$ | Nilai Ketentuan $r_{tabel}$ | Probabilitas Item | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,193 | 0,361 | 0,308>0,05 | Tidak Valid |
| 2 | 0,585 | 0,361 | 0,001<0,05 | Valid |
| 3 | 0,368 | 0,361 | 0,045<0,05 | Valid |
| 4 | 0,676 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 5 | 0,255 | 0,361 | 0,174>0,05 | Tidak Valid |
| 6 | 0,790 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 7 | 0,139 | 0,361 | 0,463>0,05 | Tidak Valid |
| 8 | 0,630 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 9 | 0,203 | 0,361 | 0,283>0,05 | Tidak Valid |
| 10 | 0,680 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |

Sumber : Data Penelitian ( diolah), 2019

Berdasarkan uji validitas *instrument* variabel $X_2$ (Kualitas Pelayanan) di atas dapat dipahami bahwa item 2, item 3, item 4, item 6, item 8 dan item 10 pernyataan dinyatakan *valid* dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0{,}361$. Sedangkan item 1, item 5, item 7 dan item 9 dinyatakan tidak *valid* dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Dengan demikian *instrument* variabel $X_2$ dalam

penelitian ini dapat digunakan sebanyak 6 item untuk dikut sertakan pada uji selanjutnya.

**Tabel III – 6**
**Uji Validitas Data Instrument Angket**
**Variabel Kualitas Produk ($X_3$)**

| No. Item | Nilai Korelasi $r_{hitung}$ | Nilai Ketentuan $r_{tabel}$ | Probabilitas Item | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,000 | 0,361 | 0,999>0,05 | Tidak Valid |
| 2 | 0,877 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 3 | 0,912 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 4 | 0,195 | 0,361 | 0,302>0,05 | Tidak Valid |
| 5 | 0,488 | 0,361 | 0,006<0,05 | Valid |
| 6 | 0,870 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 7 | 0,788 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 8 | 0,078 | 0,361 | 0,680>0,05 | Tidak Valid |
| 9 | 0,300 | 0,361 | 0,107>0,05 | Tidak Valid |
| 10 | 0,877 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 11 | 0,912 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 12 | 0,897 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 13 | 0,854 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 14 | 0,684 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |
| 15 | 0,253 | 0,361 | 0,177>0,05 | Tidak Valid |
| 16 | 0,602 | 0,361 | 0,000<0,05 | Valid |

Sumber : Data Penelitian ( diolah), 2019

Berdasarkan uji validitas *instrument* variabel $X_3$ (Kualitas Produk) di atas dapat dipahami bahwa item 2, item 3, item 5, item 6, item 7, item 10, item 11, item 12, item 13, item 14 dan item 16 pernyataan dinyatakan *valid* dengan

ketentuan perbandingan nilai r- $_{hitung}$ > r-$_{tabel}$ = 0,361. Sedangkan item 1, item 4, item 8, item 9 dan item 15 dinyatakan tidak *valid* dikarenakan r- $_{hitung}$ < r-$_{tabel.}$ Dengan demikian *instrument* variabel $X_3$ dalam penelitian ini dapat digunakan sebanyak 11 item untuk dikut sertakan pada uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalen.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Syofian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas ($r_{11}$) > 0.6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Dimana :

$r_{11}$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$ = Varians total

Sumber : Syofian (2010, hal 176)

Untuk melihat tingkat realibilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel III – 7**

**Uji Realibilitas Data Instrument Angket**

| No. Item | Variabel | Cronbach Alpha | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kepuasan Pelanggan ($X_1$) | 0,817 | 0,361 | Realibel |
| 2 | Kualitas Pelayanan ($X_2$) | 0,758 | 0,361 | Realibel |
| 3 | Kualitas Produk ($X_3$) | 0,779 | 0,361 | Realibel |

Sumber : Data Penelitian ( diolah), 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai realibilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach Alpha* > pada variabel X1 = 0,817, kemudian variabel X2 = 0,758 dan variabel X3 = 0,779. Nilai uji realibilitas *instrument* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien realibilitas *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *instrument* pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## G. Teknis Analisis Data

Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara, maka teknik analisis faktor tepat untuk digunakan. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keturunan dari sebuah fenomena.

Analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pola-pola yang tersembunyi atau hubungan dari sejumlah besar variabel dan menentukan apakah

informasi tersebut dapat “dipadatkan” ke dalam sejumlah kecil faktor atau komponen dengan syarat bahwa informasi tersebut hilang sekecil mungkin.

Menurut Asra, dkk (2016, hal 151) “adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Memilih variabel yang layak.

   Metode yang digunakan untuk mengukur kelayakan data (item) untuk dianalisis faktor adalah dengan statistic KMO MSA (*Keiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett’s Test*) dan *Anti Image Correlation*. KMO MSA mempergunakan hipotesis berikut untuk menentukan item yang layak dianalisis:

   $H_0$ = Item belum layak dianalisis

   $H_1$ = Item layak dianalisis

Kriteria yang digunakan untuk menentukan kelayakan dari item adalah sebagai berikut.

**Tabel III – 8**
**Ukuran Ketepatan Kaiser-Mayer-Olkin**

| Ukuran KMO | Rekomendasi |
|---|---|
| (1) | (2) |
| 0,9 | Baik Sekali |
| 0,8 | Baik |
| 0,7 | Sedang / agak baik |
| 0,6 | Cukup |
| 0,5 | Kurang |
| < 0,5 | Ditolak |

Sumber : Asra, dkk (2016, hal 151)

2. Ekstrasi faktor dan penentuan jumlah faktor. Untuk melakukan estrasi faktor, ada beberapa metode yang biasa digunakan, namun metode

yang paling sering digunakan adalah metode *maximum likelihood* dan *principal factors.*

3. Rotasi faktor dan penamaan faktor. Terdapat dua metode rotasi, yaitu: *orthogonal* (metode rotasi dengan cara memutar sumbu ke kanan sampai $90^0$) dan *oblique* (faktor-faktor yang diijinkan untuk intercorrelate, yaitu ijin orientasi sumbu faktor kurang atau lebih dari $90^0$).

Prosedur untuk pembakuan tes yang dikembangkan dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

Nilai *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) sekurang-kurangnya 0,5.

a. Nilai *Measure of Sampling Adequecy* (MSA) pada *Anti Image Correlation* yang membentuk diagonal bertanda ‘a’ tidak dibawah 0,5.
b. Penentuan banyaknya faktor didasarkan pada jumlah variansi setiap faktor *(eigenvalue)* yang nilainya lebih besar dari 1,00.
c. Penentuan masuknya butir ke dalam faktor tertentu adalah dengan melihat muatan faktor pada *component matrix* atau *rotated component matrix*, nilai muatan faktor yang kurang dari 0,30 tidak dapat digunakan.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sumber Utama Nusantara yang beralamat di JL. Gaharu No.81C Medan. PT. Sumber Utama Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Distributor PC *(Personal Computer), Notebook, Hardware, Software* dan *Accessories* komputer yang melayani transaksi via *Online & Offline,* dengan slogan "*Best Partner in Technology*" dan merupakan salah satu bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada para pelanggannya. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 243 orang yang merupakan konsumen aktif PT. Sumber Utama Nusantara. Hasil penelitian diperoleh dari data primer berupa angket sebagai *instrument* penelitian untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan butir item pernyataan sebanyak 6 item untuk variabel $X_1$, 10 item untuk variabel $X_2$ dan 16 item untuk variabel $X_3$. Angket disebar kepada 243 konsumen aktif perusahaan setelah lulus dari uji instrument.

Dari angket yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni usia, jenis kelamin dan tingkat Pendidikan. Tabel di bawah ini akan menjelaskan karakteristik dari responden penelitian.

## 1. Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket dapat dilihat melalui tabel-tabel berikut di bawah ini:

**Tabel IV – 1**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki - Laki | 104 | 42.8 | 42.8 | 42.8 |
| | Perempuan | 139 | 57.2 | 57.2 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden melalui jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 139 orang (57,2%).

**Tabel IV – 2**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 21-30 | 122 | 50.2 | 50.2 | 50.2 |
| | 31-40 | 85 | 35.0 | 35.0 | 85.2 |
| | 41-50 | 36 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden berdasarkan usia yaitu secara mayoritas berada pada rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 122 orang (50,2%), minoritas pada kelompok dengan rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 85 orang (35%) dan yang paling rendah pada rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 36 orang (14,8%).

**Tabel IV – 3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMA/Sederajat | 77 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| | Diploma | 98 | 40.3 | 40.3 | 72.0 |
| | Sarjana (S1) | 68 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden jika dilihat berdasarkan tingkat pendidikan maka mayoritas responden berada pada tingkat Pendidikan Diploma sebanyak 98 orang (40,3%), selanjutnya pada tingkat SMA/sederajat sebanyak 77 orang (31,7%) dan yang terendah pada tingkat Sarjana sebanyak 68 orang (28%).

**b. Tabulasi Skor Angket Kepuasan Pelanggan ($X_1$)**

Untuk melihat butir item pernyataan mengenai kepuasan konsumen PT. Sumber Utama Nusantara maka peneliti menyebarkan angket agar dapat melihat penilaian secara objektif tentang kepuasan pelanggan.

Berikut dibawah ini tabel akumulasi dari skor angket :

**Tabel IV – 4**
**Butir Pernyataan $X_1$ – Item 1**

**X1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 34 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | TS | 48 | 19.8 | 19.8 | 33.7 |
| | KS | 44 | 18.1 | 18.1 | 51.9 |
| | S | 86 | 35.4 | 35.4 | 87.2 |
| | SS | 31 | 12.8 | 12.8 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 1 untuk variabel $X_1$ yaitu saya puas dengan kinerja produk yang diberikan komputer medan mendapatkan 31 orang (12,8%) menyatakan sangat setuju, 86 orang (35,4%) menyatakan setuju, 44 orang (18,1%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (19,8%) menyatakan tidak setuju dan 34 orang (14%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk yang diberikan komputer medan belum cukup baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 5**
**Butir Pernyataan $X_1$ – Item 2**

**X1.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 3 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| | TS | 24 | 9.9 | 9.9 | 11.1 |
| | KS | 44 | 18.1 | 18.1 | 29.2 |
| | S | 131 | 53.9 | 53.9 | 83.1 |
| | SS | 41 | 16.9 | 16.9 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 2 untuk variabel $X_1$ yaitu saya puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan komputer medan mendapatkan 41 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju, 131 orang (53,9%) menyatakan setuju, 44 orang (18,1%) menyatakan kurang setuju, 24 orang (9,9%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan komputer medan cukup baik, sehingga berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 6**
**Butir Pernyataan $X_1$ – Item 3**

**X1.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 4 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | TS | 4 | 1.6 | 1.6 | 3.3 |
| | KS | 66 | 27.2 | 27.2 | 30.5 |
| | S | 127 | 52.3 | 52.3 | 82.7 |
| | SS | 42 | 17.3 | 17.3 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 3 untuk variabel $X_1$ yaitu saya puas berbelanja di Komputer Medan karena Komputer Medan memberikan bonus berupa produk atau potongan diskon untuk pembelian tertentu mendapatkan 42 orang (17,3%) menyatakan sangat setuju, 127 orang (52,3%) menyatakan setuju, 66 orang (27,2%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (1,6%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (1,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa pemberian bonus dan diskon merupakan strategi yang baik yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan selanjutnya berpotensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 7**
**Butir Pernyataan $X_1$ – Item 4**

**X1.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 10 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| | KS | 70 | 28.8 | 28.8 | 32.9 |
| | S | 127 | 52.3 | 52.3 | 85.2 |
| | SS | 36 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 4 untuk variabel $X_1$ yaitu saya puas berbelanja di Komputer Medan karena sesuai dengan harapan saya mendapatkan 36 orang (14,8%) menyatakan sangat setuju, 127 orang (52,3%) menyatakan setuju, 70 orang (28,8%) menyatakan kurang setuju dan 10 orang (4,1%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil atau output yang diberikan Komputer Medan sudah sesuai dengan yang di harapkan konsumen, sehingga berpotensi untuk menciptakan loyalitas konsumen.

**Tabel IV – 8**
**Butir Pernyataan X1 – Item 5**

**X1.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 34 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | TS | 20 | 8.2 | 8.2 | 22.2 |
| | KS | 44 | 18.1 | 18.1 | 40.3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | S | 119 | 49.0 | 49.0 | 89.3 |
| | SS | 26 | 10.7 | 10.7 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas, pernyataan item 5 untuk variabel $X_1$ yaitu saya puas berbelanja di Komputer Medan karena produk yang dijual memiliki kualitas yang baik mendapatkan 26 orang (10,7%) menyatakan sangat setuju, 119 orang (49%) menyatakan setuju, 44 orang (18,1%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (8,2%) menyatakan tidak setuju dan 34 orang (14%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari produk yang diberikan Komputer Medan lumayan cukup baik, dikarenakan yang setuju mengenai pernyataan item 5 angkanya tidak terlalu signifikan.

**c. Tabulasi Skor Angket Kualitas Pelayanan ($X_2$)**

**Tabel IV – 9**
**Butir Pernyataan $X_2$ – Item 2**
**X2.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 4 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | TS | 12 | 4.9 | 4.9 | 6.6 |
| | KS | 45 | 18.5 | 18.5 | 25.1 |
| | S | 139 | 57.2 | 57.2 | 82.3 |
| | SS | 43 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 2 untuk variabel $X_2$ yaitu karyawan *frontliner* menunjukkan kesungguhannya dalam

melayani pelanggan mendapatkan 43 orang (17,7%) menyatakan sangat setuju, 139 orang (57,2%) menyatakan setuju, 45 orang (18,5%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (4,9%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (1,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan *frontliner* yang baik dalam melayani konsumen berpotensi dalam meciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 10**
**Butir Pernyataan $X_2$ – Item 3**

**X2.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 12 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| | KS | 47 | 19.3 | 19.3 | 24.3 |
| | S | 133 | 54.7 | 54.7 | 79.0 |
| | SS | 51 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas, pernyataan item 3 untuk variabel $X_2$ yaitu kemampuan teknisi dalam mendiagnosis masalah yang dikeluhkan pelanggan sangat baik mendapatkan 51 orang (21%) menyatakan sangat setuju, 133 orang (54,7%) menyatakan setuju, 47 orang (19,3%) menyatakan kurang setuju dan 12 orang (4,9%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan teknisi dalam menyelesaikan permasalahan yang dikeluhkan pelanggan juga berpotensi dalam meciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 11**
**Butir Pernyataan $X_2$ – Item 4**

**X2.4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 4 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | TS | 20 | 8.2 | 8.2 | 9.9 |
| | KS | 57 | 23.5 | 23.5 | 33.3 |
| | S | 123 | 50.6 | 50.6 | 84.0 |
| | SS | 39 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 4 untuk variabel $X_2$ yaitu pelanggan merasa percaya dengan kompetensi teknisi dalam memperbaiki masalah pada produk yang dibeli mendapatkan 39 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 123 orang (50,6%) menyatakan setuju, 57 orang (23,5%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (8,2%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (1,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki oleh teknisi berpotensi dalam meciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 12**
**Butir Pernyataan $X_2$ – Item 6**

**X2.6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valid | TS | 9 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| | KS | 31 | 12.8 | 12.8 | 16.5 |
| | S | 169 | 69.5 | 69.5 | 86.0 |
| | SS | 34 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 6 untuk variabel $X_2$ yaitu Komputer Medan memiliki ruang tunggu yang bersih

mendapatkan 34 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 169 orang (69,5%) menyatakan setuju, 31 orang (12,8%) menyatakan kurang setuju dan 9 orang (3,7%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa ruangan yang bersih merupakan suatu penilaian dalam kualitas pelayanan yang berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 13**
**Butir Pernyataan $X_2$ – Item 8**

**X2.8**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 1 | .4 | .4 | .4 |
| | KS | 37 | 15.2 | 15.2 | 15.6 |
| | S | 157 | 64.6 | 64.6 | 80.2 |
| | SS | 48 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 8 untuk variabel $X_2$ yaitu karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan mendapatkan 48 orang (19,8%) menyatakan sangat setuju, 157 orang (64,6%) menyatakan setuju, 37 orang (15,2%) menyatakan kurang setuju dan 1 orang (0,4%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 14**
**Butir Pernyataan $X_2$ – Item 10**

**X2.10**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 27 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| | TS | 30 | 12.3 | 12.3 | 23.5 |
| | KS | 28 | 11.5 | 11.5 | 35.0 |
| | S | 115 | 47.3 | 47.3 | 82.3 |
| | SS | 43 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 10 untuk variabel $X_2$ yaitu karyawan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan mendapatkan 43 orang (17,7%) menyatakan sangat setuju, 115 orang (47,3%) menyatakan setuju, 28 orang (11,5%) menyatakan kurang setuju, 30 orang (12,3%) menyatakan tidak setuju dan 27 orang (11,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan solusi sudah cukup baik dan berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**d. Tabulasi Skor Angket Kualitas Produk ($X_3$)**

**Tabel IV – 15**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 2**

**X3.2**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 25 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| | TS | 30 | 12.3 | 12.3 | 22.6 |
| | KS | 61 | 25.1 | 25.1 | 47.7 |
| | S | 96 | 39.5 | 39.5 | 87.2 |
| | SS | 31 | 12.8 | 12.8 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 2 untuk variabel $X_3$ yaitu produk rakitan di Komputer Medan sangat baik mendapatkan skor 31 orang (12,8%) menyatakan sangat setuju, 96 orang (39,5%) menyatakan setuju, 61 orang (25,1%) menyatakan kurang setuju, 30 orang (12,3%) menyatakan tidak setuju dan 25 orang (10,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan produk rakitan Komputer Medan sudah cukup baik meskipun belum terlalu signifikan.

**Tabel IV – 16**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 3**

**X3.3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 17 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | TS | 43 | 17.7 | 17.7 | 24.7 |
| | KS | 76 | 31.3 | 31.3 | 56.0 |
| | S | 90 | 37.0 | 37.0 | 93.0 |
| | SS | 17 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 3 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan memiliki daya tahan yang baik mendapatkan skor 17 orang (7%) menyatakan sangat setuju, 90 orang (37%) menyatakan setuju, 76 orang (31,3%) menyatakan kurang setuju, 43 orang (17,7%) menyatakan tidak setuju dan 17 orang (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan daya tahan produk di Komputer Medan belum cukup baik dan belum berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 17**

**Butir Pernyataan $X_3$– Item 5**

**X3.5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 31 | 12.8 | 12.8 | 12.8 |
| | TS | 48 | 19.8 | 19.8 | 32.5 |
| | KS | 53 | 21.8 | 21.8 | 54.3 |
| | S | 94 | 38.7 | 38.7 | 93.0 |
| | SS | 17 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 5 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan mendapatkan skor 17 orang (7%) menyatakan sangat setuju, 94 orang (38,7%) menyatakan setuju, 53 orang (21,8%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (19,8%) menyatakan tidak setuju dan 31 orang (12,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan produk di Komputer Medan sudah memberikan standart kualitas yang sesuai, meskipun hal tersebut belum dapat dirasakan secara keseluruhan oleh pelanggan.

**Tabel IV – 18**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 6**

**X3.6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Valid | TS | 5 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | KS | 39 | 16.0 | 16.0 | 18.1 |
| | S | 161 | 66.3 | 66.3 | 84.4 |
| | SS | 38 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 6 untuk variabel $X_3$ yaitu produk rakitan di Komputer Medan dibuat berdasarkan spesifikasi yang ditawarkan mendapatkan skor 38 orang (15,6%) menyatakan sangat setuju, 161 orang (66,3%) menyatakan setuju, 39 orang (16%) menyatakan kurang setuju dan 5 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan produk rakitan di Komputer Medan sudah memenuhi harapan konsumen karena sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

**Tabel IV – 19**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 7**

**X3.7**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 6 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | KS | 38 | 15.6 | 15.6 | 18.1 |
| | S | 150 | 61.7 | 61.7 | 79.8 |
| | SS | 49 | 20.2 | 20.2 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 7 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan memiliki fitur yang menarik mendapatkan skor 49 orang (20,2%) menyatakan sangat setuju, 150 orang (61,7%) menyatakan setuju, 38 orang (15,6%) menyatakan kurang setuju dan 6 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan produk di Komputer Medan sudah memiliki fitur yang menarik dan berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 20**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 10**

**X3.10**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 9 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| | KS | 35 | 14.4 | 14.4 | 18.1 |
| | S | 140 | 57.6 | 57.6 | 75.7 |
| | SS | 59 | 24.3 | 24.3 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 10 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika mengalami kerusakan mendapatkan skor 59 orang (24,3%) menyatakan sangat setuju, 140 orang (57,6%) menyatakan setuju, 35 orang (14,4%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (3,7%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Komputer Medan jika mengalami kerusakan tidak sulit untuk diperbaiki. Sehingga hal tersebut berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 21**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 11**

**X3.11**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 9 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| | KS | 41 | 16.9 | 16.9 | 20.6 |
| | S | 146 | 60.1 | 60.1 | 80.7 |
| | SS | 47 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 11 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan dapat di rakit sesuai dengan keinginan konsumen mendapatkan skor 47 orang (19,3%) menyatakan sangat setuju, 146 orang (60,1%) menyatakan setuju, 41 orang (16,9%) menyatakan kurang setuju dan 9 orang (3,7%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan memberikan pelayanan berupa rakitan yang dirancang sesuai keinginan konsumen mendapatkan respon positif dan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 22**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 12**

**X3.12**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 19 | 7.8 | 7.8 | 7.8 |
| | TS | 30 | 12.3 | 12.3 | 20.2 |
| | KS | 55 | 22.6 | 22.6 | 42.8 |
| | S | 101 | 41.6 | 41.6 | 84.4 |
| | SS | 38 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 12 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan memiliki banyak varian yang menarik mendapatkan skor 38 orang (15,6%) menyatakan sangat setuju, 101 orang (41,6%) menyatakan setuju, 55 orang (22,6%) menyatakan kurang setuju, 30 orang (12,3%) dan 19 orang (7,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan dengan memberikan varian produk yang menarik cukup menunjukkan kualitas dari suatu produk dan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan meskipun tidak terlalu signifikan.

**Tabel IV – 23**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 13**

**X3.13**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 10 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| | TS | 28 | 11.5 | 11.5 | 15.6 |
| | KS | 74 | 30.5 | 30.5 | 46.1 |
| | S | 104 | 42.8 | 42.8 | 88.9 |
| | SS | 27 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 13 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan merupakan produk dengan tingkat kerusakan (cacat) yang rendah mendapatkan skor 27 orang (11,1%) menyatakan sangat setuju, 104 orang (42,8%) menyatakan setuju, 74 orang (30,5%) menyatakan kurang setuju, 28 orang (11,5%) menyatakan tidak setuju dan 10 orang (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa produk di Komputer Medan memiliki tingkat kerusakan (cacat) yang cukup rendah dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 24**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 14**

**X3.14**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 28 | 11.5 | 11.5 | 11.5 |
| | TS | 26 | 10.7 | 10.7 | 22.2 |
| | KS | 57 | 23.5 | 23.5 | 45.7 |
| | S | 101 | 41.6 | 41.6 | 87.2 |
| | SS | 31 | 12.8 | 12.8 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 14 untuk variabel $X_3$ yaitu produk di Komputer Medan memiliki peluang tidak rusak dalam periode waktu tertentu mendapatkan skor 31 orang (12,8%) menyatakan sangat setuju, 101 orang (41,6%) menyatakan setuju, 57 orang (23,5%) menyatakan kurang setuju, 26 orang (10,7%) menyatakan tidak setuju dan 28 orang (11,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa produk di Komputer Medan memiliki peluang rusak yang cukup rendah dan memiliki peluang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel IV – 25**
**Butir Pernyataan $X_3$– Item 16**

**X3.16**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TS | 5 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | KS | 48 | 19.8 | 19.8 | 21.8 |
| | S | 156 | 64.2 | 64.2 | 86.0 |
| | SS | 34 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 243 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pernyataan item 16 untuk variabel $X_3$ yaitu produk Komputer Medan merupakan produk dengan jaminan produk yang baik mendapatkan skor 34 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 156 orang (64,2%) menyatakan setuju, 48 orang (19,8%) menyatakan kurang setuju, dan 5 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum produk di Komputer Medan sudah memberikan jaminan yang cukup baik melalui kualitas dan juga pelayanan yang diberikan.

**2. Analisis Data**

Dalam penelitian ini terdapat 3 faktor yang masing-masing faktor memiliki variabel pembentuk dengan total 16 variabel yang masing-masing variabel memiliki 2 item pembentuk sehingga menjadi 32 variabel, namun setelah melewati uji instrument dari 32 variabel menjadi 22 variabel yang dinyatakan valid. Adapun hasil analisis faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV – 26**
**KMO and Barlett's Test**

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .728 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1378.919 |
| | Df | 210 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan hasil analisis di atas, jika dilihat dari output yang didapat menunjukkan nilai KMO MSA (Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequcy) senilai 0,728. Hasil tersebut menunjukkan bahwa unit observasi baik untuk dilakukan analisis faktor karena melebihi batas signifikan 0,50. Disamping itu Uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai *Chi-Square* yang besar senilai 1378.919, sehingga nilai Sig. 0,000 dan dapat diambil kesimpulan *instrument* cukup valid. Dengan demikian diputuskan untuk menolak $H_0$, yang

berarti matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan dua bukti tersebut, maka analisis dapat dilanjutkan.

Kemudian untuk melihat variabel-variabel yang layak untuk dianalisis faktor maka dapat dilihat pada bagian *anti image correlation* yang di atas nilaianya ada tanda 'a' yang membentuk garis diagonal. Diagonal yang terbentuk melalui angka tersebut merupakan besaran MSA variabel, yang jika dimasukkan ke dalam analisis faktor dan dikeluarkan satu persatu berdasarkan angka terkecil.

Selanjutnya untuk melihat variabel-variabel yang layak untuk di analisis faktor maka dapat dilihat pada bagian *anti-image correlation*, terdapat angka-angka yang diberi tanda "a" yang membentuk garis diagonal. Angka yang membentuk diagonal tersebut merupakan besaran MSA variabel.

**Tabel IV – 27**
**Anti-image Matrices**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.6 | X2.8 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Anti-image Covariance | X1.1 | .790 | -.156 | -.033 | -.009 | .048 | .039 | .016 | -.037 | .025 | .018 | -.079 |
| | X1.2 | -.156 | .524 | -.092 | -.135 | -.152 | .029 | .032 | .014 | .014 | -.082 | .013 |
| | X1.3 | -.033 | -.092 | .417 | -.230 | .004 | -.126 | .033 | -.035 | -.045 | .015 | -.024 |
| | X1.4 | -.009 | -.135 | -.230 | .411 | -.069 | .062 | -.056 | .012 | .059 | -.007 | .035 |
| | X1.5 | .048 | -.152 | .004 | -.069 | .805 | -.053 | .036 | -.028 | -.007 | .026 | .031 |
| | X2.2 | .039 | .029 | -.126 | .062 | -.053 | .578 | -.256 | .030 | -.100 | -.049 | .036 |
| | X2.3 | .016 | .032 | .033 | -.056 | .036 | -.256 | .542 | -.222 | -.069 | -.044 | -.034 |
| | X2.4 | -.037 | .014 | -.035 | .012 | -.028 | .030 | -.222 | .692 | -.157 | -.012 | -.016 |
| | X2.6 | .025 | .014 | -.045 | .059 | -.007 | -.100 | -.069 | -.157 | .702 | -.147 | -.004 |
| | X2.8 | .018 | -.082 | .015 | -.007 | .026 | -.049 | -.044 | -.012 | -.147 | .869 | -.038 |
| | X3.2 | -.079 | .013 | -.024 | .035 | .031 | .036 | -.034 | -.016 | -.004 | -.038 | .850 |
| | X3.3 | -.017 | .081 | .057 | .006 | -.148 | -.017 | .016 | -.073 | .104 | -.018 | -.079 |
| | X3.5 | -.131 | .071 | .052 | -.034 | -.059 | -.045 | .038 | -.008 | .027 | -.055 | -.040 |
| | X3.6 | -.002 | .008 | .023 | -.076 | .073 | .030 | .002 | .035 | -.070 | -.004 | -.017 |
| | X3.7 | .074 | .021 | -.031 | .004 | -.018 | -.016 | .034 | .001 | -.014 | .047 | -.011 |
| | X3.10 | .011 | -.032 | .053 | -.045 | .026 | .005 | -.031 | -.027 | -.045 | .012 | -.023 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X3.11 | .071 | -.052 | -.003 | .069 | -.017 | 4.973E-5 | -.005 | -.057 | .087 | .017 | -.044 |
| | X3.12 | -.024 | -.023 | -.053 | .016 | -.054 | -.033 | .022 | -.019 | -.014 | .064 | -.140 |
| | X3.13 | -.125 | .033 | -.034 | -.015 | .008 | .025 | .018 | .004 | -.068 | .043 | .074 |
| | X3.14 | -.061 | .023 | .072 | -.043 | .009 | .035 | -.036 | .068 | -.046 | -.049 | -.006 |
| | X3.16 | -.010 | -.041 | -.003 | .053 | .000 | -.095 | -.017 | .077 | .039 | -.056 | .022 |
| Anti-image | X1.1 | .629[a] | -.242 | -.058 | -.016 | .061 | .058 | .024 | -.051 | .033 | .022 | -.096 |
| Correlation | X1.2 | -.242 | .740[a] | -.196 | -.291 | -.234 | .052 | .060 | .023 | .024 | -.122 | .019 |
| | X1.3 | -.058 | -.196 | .672[a] | -.555 | .007 | -.257 | .070 | -.064 | -.083 | .026 | -.041 |
| | X1.4 | -.016 | -.291 | -.555 | .650[a] | -.120 | .127 | -.118 | .023 | .110 | -.011 | .059 |
| | X1.5 | .061 | -.234 | .007 | -.120 | .675[a] | -.078 | .055 | -.037 | -.009 | .031 | .037 |
| | X2.2 | .058 | .052 | -.257 | .127 | -.078 | .634[a] | -.458 | .047 | -.157 | -.069 | .051 |
| | X2.3 | .024 | .060 | .070 | -.118 | .055 | -.458 | .653[a] | -.362 | -.112 | -.064 | -.050 |
| | X2.4 | -.051 | .023 | -.064 | .023 | -.037 | .047 | -.362 | .666[a] | -.225 | -.015 | -.021 |
| | X2.6 | .033 | .024 | -.083 | .110 | -.009 | -.157 | -.112 | -.225 | .695[a] | -.189 | -.006 |
| | X2.8 | .022 | -.122 | .026 | -.011 | .031 | -.069 | -.064 | -.015 | -.189 | .684[a] | -.044 |
| | X3.2 | -.096 | .019 | -.041 | .059 | .037 | .051 | -.050 | -.021 | -.006 | -.044 | .763[a] |
| | X3.3 | -.023 | .129 | .101 | .011 | -.191 | -.026 | .025 | -.102 | .143 | -.023 | -.100 |
| | X3.5 | -.164 | .109 | .089 | -.060 | -.074 | -.066 | .057 | -.011 | .036 | -.066 | -.048 |
| | X3.6 | -.004 | .016 | .052 | -.171 | .116 | .057 | .004 | .061 | -.119 | -.006 | -.026 |
| | X3.7 | .113 | .039 | -.064 | .008 | -.026 | -.028 | .062 | .001 | -.023 | .068 | -.016 |
| | X3.10 | .016 | -.058 | .107 | -.090 | .038 | .009 | -.055 | -.042 | -.070 | .017 | -.032 |
| | X3.11 | .117 | -.105 | -.007 | .158 | -.028 | 9.584E-5 | -.010 | -.101 | .153 | .026 | -.070 |
| | X3.12 | -.034 | -.042 | -.106 | .033 | -.078 | -.056 | .039 | -.029 | -.022 | .088 | -.195 |
| | X3.13 | -.176 | .057 | -.067 | -.028 | .012 | .042 | .030 | .006 | -.102 | .057 | .100 |
| | X3.14 | -.083 | .038 | .135 | -.081 | .012 | .055 | -.059 | .098 | -.067 | -.063 | -.008 |
| | X3.16 | -.015 | -.075 | -.006 | .109 | .001 | -.164 | -.030 | .122 | .061 | -.079 | .032 |

| | | X3.3 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.10 | X3.11 | X3.12 | X3.13 | X3.14 | X3.16 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Anti-image | X1.1 | -.017 | -.131 | -.002 | .074 | .011 | .071 | -.024 | -.125 | -.061 | -.010 |
| Covariance | X1.2 | .081 | .071 | .008 | .021 | -.032 | -.052 | -.023 | .033 | .023 | -.041 |
| | X1.3 | .057 | .052 | .023 | -.031 | .053 | -.003 | -.053 | -.034 | .072 | -.003 |
| | X1.4 | .006 | -.034 | -.076 | .004 | -.045 | .069 | .016 | -.015 | -.043 | .053 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X1.5 | -.148 | -.059 | .073 | -.018 | .026 | -.017 | -.054 | .008 | .009 | .000 |
| | X2.2 | -.017 | -.045 | .030 | -.016 | .005 | 4.973 E-5 | -.033 | .025 | .035 | -.095 |
| | X2.3 | .016 | .038 | .002 | .034 | -.031 | -.005 | .022 | .018 | -.036 | -.017 |
| | X2.4 | -.073 | -.008 | .035 | .001 | -.027 | -.057 | -.019 | .004 | .068 | .077 |
| | X2.6 | .104 | .027 | -.070 | -.014 | -.045 | .087 | -.014 | -.068 | -.046 | .039 |
| | X2.8 | -.018 | -.055 | -.004 | .047 | .012 | .017 | .064 | .043 | -.049 | -.056 |
| | X3.2 | -.079 | -.040 | -.017 | -.011 | -.023 | -.044 | -.140 | .074 | -.006 | .022 |
| | X3.3 | .747 | .003 | -.066 | -.028 | -.023 | .016 | -.024 | -.165 | .102 | -.070 |
| | X3.5 | .003 | .809 | -.082 | -.017 | .052 | .022 | -.174 | .076 | .043 | -.057 |
| | X3.6 | -.066 | -.082 | .484 | -.081 | -.044 | -.193 | -.041 | .010 | .046 | -.118 |
| | X3.7 | -.028 | -.017 | -.081 | .548 | -.236 | .025 | -.030 | -.035 | -.054 | -.118 |
| | X3.10 | -.023 | .052 | -.044 | -.236 | .593 | -.064 | -.035 | .019 | -.053 | -.005 |
| | X3.11 | .016 | .022 | -.193 | .025 | -.064 | .466 | -.162 | -.076 | -.085 | -.040 |
| | X3.12 | -.024 | -.174 | -.041 | -.030 | -.035 | -.162 | .602 | .033 | -.078 | .088 |
| | X3.13 | -.165 | .076 | .010 | -.035 | .019 | -.076 | .033 | .640 | -.185 | -.134 |
| | X3.14 | .102 | .043 | .046 | -.054 | -.053 | -.085 | -.078 | -.185 | .689 | -.067 |
| | X3.16 | -.070 | -.057 | -.118 | -.118 | -.005 | -.040 | .088 | -.134 | -.067 | .572 |
| Anti-image Correlation | X1.1 | -.023 | -.164 | -.004 | .113 | .016 | .117 | -.034 | -.176 | -.083 | -.015 |
| | X1.2 | .129 | .109 | .016 | .039 | -.058 | -.105 | -.042 | .057 | .038 | -.075 |
| | X1.3 | .101 | .089 | .052 | -.064 | .107 | -.007 | -.106 | -.067 | .135 | -.006 |
| | X1.4 | .011 | -.060 | -.171 | .008 | -.090 | .158 | .033 | -.028 | -.081 | .109 |
| | X1.5 | -.191 | -.074 | .116 | -.026 | .038 | -.028 | -.078 | .012 | .012 | .001 |
| | X2.2 | -.026 | -.066 | .057 | -.028 | .009 | 9.584 E-5 | -.056 | .042 | .055 | -.164 |
| | X2.3 | .025 | .057 | .004 | .062 | -.055 | -.010 | .039 | .030 | -.059 | -.030 |
| | X2.4 | -.102 | -.011 | .061 | .001 | -.042 | -.101 | -.029 | .006 | .098 | .122 |
| | X2.6 | .143 | .036 | -.119 | -.023 | -.070 | .153 | -.022 | -.102 | -.067 | .061 |
| | X2.8 | -.023 | -.066 | -.006 | .068 | .017 | .026 | .088 | .057 | -.063 | -.079 |
| | X3.2 | -.100 | -.048 | -.026 | -.016 | -.032 | -.070 | -.195 | .100 | -.008 | .032 |
| | X3.3 | .699[a] | .004 | -.110 | -.044 | -.035 | .027 | -.036 | -.239 | .142 | -.106 |
| | X3.5 | .004 | .604[a] | -.131 | -.025 | .075 | .035 | -.249 | .106 | .058 | -.084 |
| | X3.6 | -.110 | -.131 | .797[a] | -.158 | -.083 | -.406 | -.076 | .018 | .080 | -.224 |
| | X3.7 | -.044 | -.025 | -.158 | .807[a] | -.413 | .050 | -.052 | -.059 | -.088 | -.210 |
| | X3.10 | -.035 | .075 | -.083 | -.413 | .812[a] | -.121 | -.058 | .030 | -.084 | -.009 |
| | X3.11 | .027 | .035 | -.406 | .050 | -.121 | .771[a] | -.306 | -.139 | -.150 | -.078 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | X3.12 | -.036 | -.249 | -.076 | -.052 | -.058 | -.306 | .760[a] | .054 | -.121 | .150 |
| | X3.13 | -.239 | .106 | .018 | -.059 | .030 | -.139 | .054 | .726[a] | -.279 | -.222 |
| | X3.14 | .142 | .058 | .080 | -.088 | -.084 | -.150 | -.121 | -.279 | .756[a] | -.107 |
| | X3.16 | -.106 | -.084 | -.224 | -.210 | -.009 | -.078 | .150 | -.222 | -.107 | .797[a] |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

**Tabel IV - 28**
**Total Variance Explained**

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.742 | 17.817 | 17.817 | 3.742 | 17.817 | 17.817 | 3.112 | 14.817 | 14.817 |
| 2 | 2.716 | 12.933 | 30.750 | 2.716 | 12.933 | 30.750 | 2.553 | 12.155 | 26.972 |
| 3 | 2.245 | 10.688 | 41.439 | 2.245 | 10.688 | 41.439 | 2.320 | 11.049 | 38.021 |
| 4 | 1.472 | 7.009 | 48.447 | 1.472 | 7.009 | 48.447 | 1.668 | 7.942 | 45.964 |
| 5 | 1.132 | 5.388 | 53.835 | 1.132 | 5.388 | 53.835 | 1.432 | 6.821 | 52.785 |
| 6 | 1.116 | 5.313 | 59.148 | 1.116 | 5.313 | 59.148 | 1.245 | 5.927 | 58.712 |
| 7 | 1.002 | 4.773 | 63.921 | 1.002 | 4.773 | 63.921 | 1.094 | 5.208 | 63.921 |
| 8 | .867 | 4.128 | 68.048 | | | | | | |
| 9 | .836 | 3.982 | 72.031 | | | | | | |
| 10 | .776 | 3.695 | 75.726 | | | | | | |
| 11 | .733 | 3.491 | 79.217 | | | | | | |
| 12 | .651 | 3.100 | 82.318 | | | | | | |
| 13 | .604 | 2.876 | 85.194 | | | | | | |
| 14 | .551 | 2.624 | 87.819 | | | | | | |
| 15 | .480 | 2.284 | 90.103 | | | | | | |
| 16 | .432 | 2.059 | 92.162 | | | | | | |
| 17 | .405 | 1.927 | 94.089 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | .366 | 1.742 | 95.831 | | | | | | |
| 19 | .352 | 1.678 | 97.510 | | | | | | |
| 20 | .293 | 1.393 | 98.903 | | | | | | |
| 21 | .230 | 1.097 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data di atas, melalui 22 variabel yang dianalisis dan setelah melewati analisis KMO MSA, ternyata dari hasil analisis ekstrasi komputer menjadi 21 variabel dan 7 faktor (nilai eigenvalues > 1 menjadi 7 faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan 17.817% variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 12.933% variasi, faktor 3 mampu menjelaskan 10.688% variasi, faktor 4 mampu menjelaskan 7.009% variasi, faktor 5 mampu menjelaskan 5.388% variasi, faktor 6 mampu menjelaskan 5.313% variasi, faktor 7 mampu menjelaskan 4.773% variasi. Keseluruhan faktor diakumulasikan mampu menjelaskan 63.921% varian.

**Tabel IV - 29**
**Component Matrix[a]**

| | Component | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| X1.1 | .060 | .311 | -.375 | .014 | .534 | .356 | .194 |
| X1.2 | .056 | .670 | -.472 | -.099 | -.052 | .048 | -.045 |
| X1.3 | -.006 | .801 | -.236 | -.086 | -.122 | -.038 | .000 |
| X1.4 | .025 | .735 | -.405 | -.122 | -.137 | -.042 | -.021 |
| X1.5 | .076 | .407 | -.261 | .079 | .124 | -.532 | .025 |
| X2.2 | .144 | .439 | .575 | -.022 | .063 | -.188 | -.175 |
| X2.3 | .101 | .415 | .691 | .005 | .031 | -.034 | .111 |
| X2.4 | .059 | .383 | .524 | .200 | .053 | -.060 | .423 |
| X2.6 | .096 | .350 | .595 | -.096 | -.006 | .205 | .017 |
| X2.8 | .001 | .284 | .324 | -.090 | .284 | .236 | -.503 |
| X3.2 | .310 | .028 | .015 | .554 | .071 | .223 | .195 |
| X3.3 | .409 | -.215 | .009 | .049 | .426 | -.543 | .185 |
| X3.5 | .271 | .018 | -.094 | .552 | .303 | .019 | -.432 |
| X3.6 | .755 | -.034 | -.069 | .087 | -.107 | -.002 | -.175 |
| X3.7 | .700 | -.058 | .020 | -.157 | -.281 | -.128 | -.095 |
| X3.10 | .662 | .013 | .072 | -.085 | -.373 | .002 | .050 |
| X3.11 | .747 | -.089 | -.061 | .150 | -.128 | .064 | .068 |
| X3.12 | .561 | .153 | -.138 | .506 | -.103 | .111 | .094 |
| X3.13 | .526 | -.062 | -.084 | -.485 | .359 | .027 | .263 |
| X3.14 | .528 | -.091 | -.028 | -.323 | .059 | .414 | .134 |
| X3.16 | .650 | -.106 | .041 | -.323 | .198 | -.113 | -.290 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 7 components extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (diolah) ,2019

Berdasarkan data *Component Matrix* diatas dapat disimpulkan yang memiliki korelasi dengan dengan faktor 1 yaitu $X_3$.7, $X_3$.10, $X_3$.11, $X_3$.12, $X_3$.13, $X_3$.14, $X_3$.16. Yang berkorelasi dengan faktor 2 yaitu $X_1$.2, $X_1$.3, $X_1$.4. Kemudian yang berkorelasi dengan faktor 3 yaitu $X_2$.2, $X_2$.3, $X_2$.4, $X_2$.6. Selanjutnya yang berkorelasi dengan faktor 4 yaitu $X_3$.2, X3.5, $X_3$.12.

**Tabel IV - 30**
**Rotated Component Matrix**

**Rotated Component Matrix[a]**

| | Component | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| X1.1 | -.269 | .347 | -.104 | .306 | .612 | .037 | .136 |
| X1.2 | .018 | .818 | -.071 | .040 | .105 | -.046 | .050 |
| X1.3 | -.019 | .826 | .194 | -.009 | -.016 | -.039 | .002 |
| X1.4 | .028 | .859 | .018 | -.023 | .016 | -.027 | -.012 |
| X1.5 | -.008 | .488 | .009 | .022 | -.136 | .536 | -.017 |
| X2.2 | .114 | .106 | .684 | -.087 | -.145 | .133 | .274 |
| X2.3 | .029 | .009 | .819 | .006 | -.027 | .013 | .047 |
| X2.4 | -.103 | .032 | .721 | .235 | .015 | .109 | -.229 |
| X2.6 | .062 | .002 | .681 | -.032 | .082 | -.214 | .124 |
| X2.8 | -.056 | .055 | .319 | -.091 | .077 | -.159 | .660 |
| X3.2 | .083 | -.068 | .086 | .688 | .057 | -.009 | -.036 |
| X3.3 | .201 | -.213 | .003 | .086 | .167 | .778 | -.034 |
| X3.5 | .073 | -.019 | -.126 | .528 | -.133 | .193 | .557 |
| X3.6 | .713 | .024 | -.046 | .272 | .066 | .098 | .161 |
| X3.7 | .784 | .013 | .026 | -.008 | .019 | .085 | -.017 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.10 | .735 | .038 | .123 | .097 | .028 | -.057 | -.148 |
| X3.11 | .663 | -.043 | -.021 | .384 | .143 | .070 | -.048 |
| X3.12 | .392 | .155 | .018 | .682 | -.016 | .040 | -.029 |
| X3.13 | .356 | -.016 | .018 | -.141 | .707 | .267 | -.053 |
| X3.14 | .447 | -.067 | .003 | .040 | .580 | -.206 | -.007 |
| X3.16 | .609 | -.080 | -.003 | -.151 | .287 | .261 | .353 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat yang mengelompokkan pada faktor 1 adalah $X_3$.6, $X_3$.7, $X_3$.10, $X_3$.11, $X_3$.16 dengan loading faktor diatas 0,50. Selanjutnya yang mengelompokkan faktor 2 adalah $X_1$.2, $X_1$.3, $X_1$.4 dengan loading faktor diatas 0,50. Kemudian yang mengelompokkan faktor 3 yaitu $X_2$.2, $X_2$.3, $X_2$.4, $X_2$.6 dengan loading faktor diatas 0,50. Selanjutnya yang mengelompokkan faktor 4 yaitu $X_3$.2, $X_3$.5, $X_3$.12 dengan loading faktor diatas 0,50. Kemudian yang mengelompokkan faktor 5 yaitu $X_1$.1, $X_3$.13, $X_3$.14 dengan loading faktor diatas 0,50. Yang mengelompokkan faktor 6 yaitu $X_1$.5, $X_3$.3 dengan loading faktor diatas 0,50. Selanjutnya terakhir yang mengelompokkan faktor 7 yaitu $X_2$.8, $X_3$.5 dengan loading faktor diatas 0,50.

**Tabel IV - 31**
**Component Transformation Matrix**

**Component Transformation Matrix**

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .866 | .010 | .091 | .319 | .297 | .210 | .090 |
| 2 | -.098 | .851 | .494 | .080 | .001 | -.024 | .118 |
| 3 | .018 | -.492 | .840 | -.117 | -.144 | -.082 | .108 |
| 4 | -.187 | -.101 | -.011 | .860 | -.452 | .089 | .055 |
| 5 | -.414 | -.132 | .039 | .119 | .580 | .501 | .456 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | -.077 | -.070 | -.021 | .289 | .456 | -.820 | .157 |
| 7 | -.167 | -.033 | .200 | .201 | .377 | .131 | -.855 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel di atas, output menunjukkan korelasi antar faktor cukup rendah. Ini menunjukkan bahwa analisis faktor yang diinginkan berhasil didapatkan, yaitu di dapatnya faktor yang tidak berkorelasi dengan faktor lainnya sudah tercapai.

## B. Pembahasan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada 22 variabel dari 32 variabel yang memiliki faktor loading diatas 0,50 dan setelah melewati proses analisis data menggunakan analisis faktor, faktor tersebut dapat direduksi menjadi 7 faktor.

Adapun penjelasan mengenai reduksi faktor tersebut adalah dengan melihat tabel *Rotated Component Matrix*. Melalui butir pernyataan yang membentuk faktor 1, dapat dilihat variabel dominan yang memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,784 terdapat pada butir $X_3$.7, maka faktor 1 diberi nama baru yaitu faktor *features* (fitur) produk. Selanjutnya pada faktor 2 yang memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,859 terdapat pada butir $X_1$.4, maka faktor 2 diberi nama baru yaitu faktor kesesuaian harapan nilai. Kemudian pada faktor 3 yang memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,819 terdapat pada butir item $X_2$.3, maka

faktor 3 diberi nama *assurance* (jaminan). Pada faktor 4 yang memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,688 terdapat pada butir pernyataan $X_3$.2, maka faktor 4 diberi nama baru yaitu faktor *durability* (daya tahan) produk. Kemudian pada faktor 5 yang memiliki nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,707 terdapat pada item $X_3$.13, maka faktor 5 diberi nama *service ability* (kemampuan melayani). Pada faktor 6 yang memiliki nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,778 terdapat pada butir item $X_3$.3, sehingga faktor 6 diberi nama baru yaitu *conformance to spesification* (kesesuaian dengna spesifikasi). Dan yang terakhir pada faktor 7 yang memiliki nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,660 yaitu pada butir pernyataan $X_2$.8, sehingga faktor 7 diberi nama baru *empathy* (empati).

Dari hasil pengolahan analisis faktor dapat dilihat faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara adalah faktor kualitas produk karena memiliki variabel pembentuk faktor yang lebih dominan dengan total nilai loading faktor sebesar 2,957. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui faktor kualitas produk dapat dilihat dari segi produk Komputer Medan yang memiliki fitur menarik, memiliki daya tahan produk yang baik dengan tingkat kerusakan (cacat) pada produk yang relatif rendah.

Namun meskipun faktor kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun masih terdapat kesenjangan yang dapat dilihat melalui jawaban dari responden pada butir pernyataan yang diberikan. Misalnya pada butir item $X_3$.12 dapat disimpulkan bahwa varian produk yang diberikan Komputer Medan cukup menarik namun hasil dari pernyataan tersebut tidak terlalu signifikan, dikarenakan total persentase yang

menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih besar dari persentase yang menyatakan setuju. Hal tersebut merupakan catatan penting bagi perusahaan, untuk menguatkan indikator pembentuk loyalitas pelanggan melalui faktor dominan kualitas produk maka perusahaan harus memperbaiki hal tersebut dengan memberikan beberapa pilihan varian produk, bisa dengan cara ***bundle*** (paket) atau terpisah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica dkk (2013) yaitu variabel kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting dan memberi pengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pembentuk loyalitas pelanggan. Karena salah satu tugas perusahaan manufaktur adalah memberikan produk dengan kualitas yang baik. Ketika konsumen merasa puas atas produk yang ia beli dan gunakan, kemungkinan besar hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan karena diberikan pelayanan berupa kinerja produk yang baik. Ketika konsumen merasa puas, ia tidak akan menyesal atas pengorbanan (materil maupun non materil) yang sudah ia berikan untuk dapat menggunakan produk tersebut. Sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada rekannya.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bersumber dari data primer berupa angket dengan jumlah 243 responden yang merupakan konsumen aktif PT. Sumber Utama Nusantara.
2. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penelitian ini berjumlah 3 faktor dengan total variabel sebanyak 32 variabel, kemudian setelah melewati teknik analisis data KMO MSA dari 32 variabel menjadi 21 variabel yang selanjutnya direduksi sehingga mendapatkan 7 faktor baru.
3. Melalui analisis faktor ditemukan faktor-faktor baru dari variabel yang dapat membentuk loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara, yaitu:
   a. Faktor 1 yaitu faktor *features* (fitur) yang merupakan variabel pembentuk kualitas produk.

b. Faktor 2 yaitu faktor kesesuaian harapan yang merupakan variabel pembentuk kepuasan pelanggan.
c. Faktor 3 yaitu faktor *assurance* (jaminan) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas pelayanan.
d. Faktor 4 yaitu faktor *durability* (daya tahan) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas produk.
e. Faktor 5 yaitu faktor *service ability* (kemampuan melayani) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas produk.
f. Faktor 6 yaitu faktor *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas produk.
g. Faktor 7 yaitu faktor *emphaty* (empati) yang merupakan variabel pembentuk faktor kualitas pelayanan.

4. Dari hasil pengolahan data melalui analisis faktor diperoleh faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara yaitu faktor kualitas produk, karena memiliki variabel pembentuk faktor yang lebih dominan dengan total nilai *loading* faktor sebesar 2,957.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diajukan penulis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara yaitu:

1. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan fitur dan juga daya tahan produk serta *assurance* (jaminan) yang saat ini sudah memenuhi harapan pelanggan.

2. Perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan rasa *emphaty* (empati) kepada pelanggan dan terus meningkatkan pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan demi mempertahankan pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kinerja produk dan kinerja pelayanan secara keseluruhan yang ditinjau dari berbagai aspek seperti memberikan varian produk yang menarik kepada konsumen, memperbaharui kemampuan teknisi dalam menyelesaikan masalah pada produk, memberikan fasilitas yang baik, penyelesaian pengerjaan proyek rakitan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan, memberikan pemahaman kepada karyawan untuk menangani konsumen dengan standart dan nilai-nilai yang berlaku pada perusahaan.
4. Untuk menjaga kesetiaan konsumen, perusahaan juga perlu melakukan *survey* berkala agar mengetahui masalah yang ditemui konsumen saat menggunakan produk perusahaan, hal tersebut juga dapat menilai kinerja yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen, apakah sudah memenuhi harapan atau belum memenuhi harapan konsumen. Disamping itu, melalui *survey* berkala, perusahaan dapat segera mengatasi berbagai keluhan yang terjadi, menerapkan strategi baru untuk mengatasi hal tersebut sehingga dapat memperkecil kemungkinan konsumen untuk berpindah menggunakan produk pada perusahaan lain.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis (2016). "*Manajemen Pemasaran*,edisi pertama,cetakan kelima". Jakarta: Rajawali Pers

Arianty, dkk (2016). "*Manajemen Pemasaran*". Medan: Perdana Publishing.

Asra, Abuzar (2014). "*Metode Penelitian Survei*, jilid pertama". Bogor: In Media.

Bagus Handoko. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. INDOFOOF CBP Sukses Makmur TBK Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 1-18

Hurriyati, Ratih (2015). "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Bandung: CV. Alfabeta

Jasfar, Farida (2012). "*Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*,jilid pertama". Jakarta: Salemba Empat.

Juliandi, Azuar dkk (2015). "*Metodologi Penelitian Bisnis*". Medan: Umsu Press.

Kadir, Abd. Rahman (2013). "*Manajemen Pemasaran Jasa, Pendekatan Integratif antara Teori dan Implementas,*cetakan pertama*)*". Bogor: IPB Pers.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2008). "*Manajemen Pemasaran,*edisi keduabelas,jilid pertama". (Terje-mahan oleh Benyamin Molan), Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2008). "*Principles of Marketing, Twelft Edition*". (Terje-mahan oleh Bob Sabran, M.M), Indonesia: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat (2013). "*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi,* edisi ketiga*"*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2008). *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Jakarta: Salemba Empat

Lovelock et. Al (2010). "*Pemasaran Jasa,* jilid kedua,edisi ketujuh*)"*. (Terje-mahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Tarera), Jakarta: Erlangga.

Martono, Nanang (2010). *"Metode Penelitian Kuantitatif,edisi pertama,cetakan pertama"*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Meyta Pritandhari. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 3(1), 41-56

Moriarty, Sandra et. Al (2011). "*Advertising*,edisi kedelapan,cetakan pertama". Jakarta: Kencana

Morisson, MA (2012). "*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,edisi pertama,cetakan kedua". Jakarta: Kencana

M. Ruly Ferdian. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 318-334

Nidya Elvareta Fardani. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 2(2), 1-10

Payangan, Otto R. (2013). "*Pemasaran Jasa Parawisata, cetakan kesatu*". Bogor: IPB Pers.

Ronald Suryaputra, Amelia, Veronica Larasati. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(2), 7-17

Syofian (2010). "*Statistika Deskriptif untuk Penelitian"*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Setiadi, Nugroho J. (2013). "*Perilaku Konsumen, edisi revisi*". Jakarta: Kencana.

Setiawan, Supriadi (2011). "*Loyalitas Pelanggan Jasa*". Bogor: IPB Pers.

Sudaryono (2016). "*Manajemen Pemasaran Teori & Impelementasi"*. Yogyakarta: Andi.

Sumarwan, Ujang dkk. (2011). "*Riset Pemasaran dan Konsumen*,cetakan pertama*"*. Bogor: IPB Pers

Suwendra, I Wayan (2014). "*Manajemen Kualitas Total*,cetakan pertama". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy (2009). "*Strategi Bisnis*,edisi ketiga*"*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius (2012). "*Pemasaran Strategik*,edisi kedua". Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016). "*Service, Quality & Satisfaction,* edisi keempat". Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Tony (2018). "*Manajemen Kualitas Jasa*". Jakarta: Indeks

# CURRICULUM VITAE

## ELJA SALWA

## Data Pribadi

| | |
|---|---|
| Tmp, Tgl Lahir | : Medan, 24 Mei 1996 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Agama | : Islam |
| Warga Negara | : Indonesia |
| Status | : Belum Menikah |
| Alamat | : Jl.Kapten Sumarsono Gg. Swadaya No. 20 Helvetia, Medan |

## Kontak

Telepon : 0853-5895-1355
Email : elja.salwa28@gmail.com

## Kemampuan

### Komputerisasi

- MS Word
- MS Exel
- MS Power Point
- Internet
- Accurate
- Photoshop

### Kecakapan

- Bhs Indonesia
- Bhs Inggris

## Pengalaman Kerja

### PT. PLN (Persero) wilayah SUMUT

» Sebagai Staff Magang bidang SDM — Januari – Apri

### CV. Pelangi Creative Organizer

» Sebagai Spv. Administrasi & Finance — 2014 –

### PT. Logikreasi Utama

» Sebagai Staff Administrasi — 2016

### PT. Sumber Utama Nusantara

» Sebagai Staff Administrasi — 2017
» Sebagai Staff Tax (Pajak) — 2018 - sek

## Pendidikan

### FORMAL

#### TK Al-muttaqin

» Lulus — 2004

#### SD Negeri 064985

» Lulus — 2008

#### SMP Negeri 18 Medan

» Lulus — 2011

#### SMK Negeri 6 Medan

» Lulus jurusan Administrasi Bisnis — 2014

#### Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

» Lulus sebagai Sarjana Ilmu Managemen
» IPK : 3.79

### NON FORMAL

» Kursus Komputer (Bersertifikat)
» Uji Kompetensi Keahlian (Bersertifikat)
» Uji Sertifikasi Profesi (Bersertifikat) — 2014