

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PDAM TIRTANADI CABANG SEI AGUL MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ABDUL WAHAB LUBIS

NPM : 10.832.0048



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

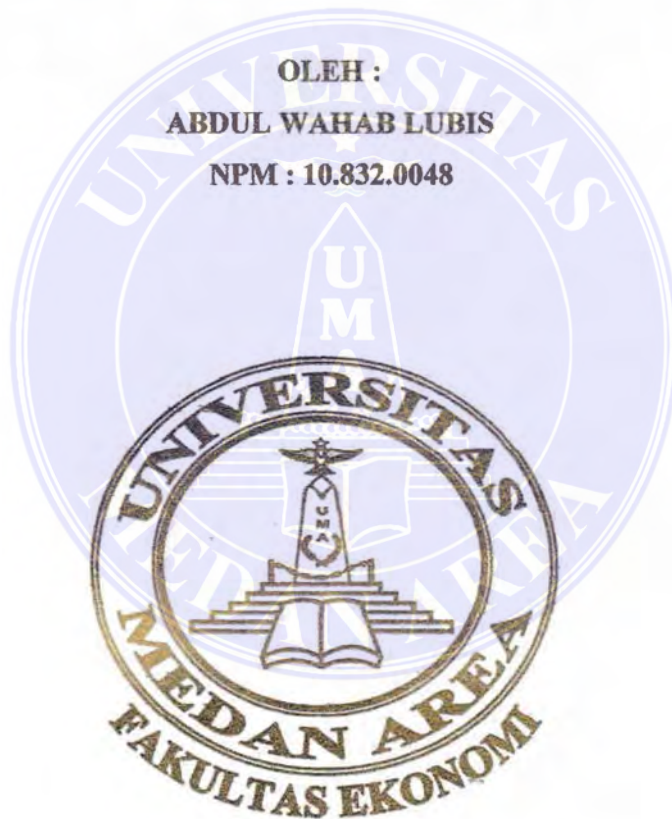
Document Accepted 4/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PDAM TIRTANADI CABANG SEI AGUL MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)4/4/24

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PDAM TIRTANADI Cabang Sei Agul Medan

Nama Mahasiswa : Abdul Wahab Lubis

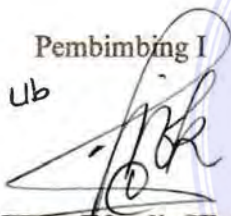
No. Stambuk : 10.832.0048

Jurusan : Manajemen

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Ub


(Ihsan Efendi, SE, M.Si)

Pembimbing II


(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Mengetahui

Ketua Jurusan

Ub


(Ihsan Efendi, SE, M.Si)

Dekan


(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus: 2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)4/4/24

ABSTRAK

ABDUL WAHAB LUBIS, 2015 “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan”.

Kualitas produk adalah Tingkat karakteristik yang dapat di ukur sampai sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Kepuasan Pelanggan adalah terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dibandingkan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang di berikan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tertentu yang diekspresikan melalui perhatian maupun sikap untuk mengulang pembelian tersebut secara berkala.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk yang diberikan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan kepada pelanggannya. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan terhadap kualitas produk yang diberikan. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.

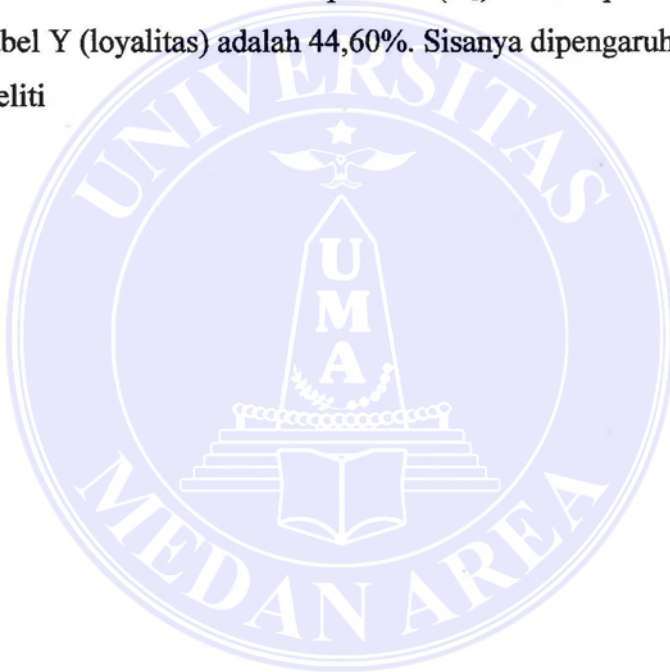
Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan yang berjumlah berkisar 1.200 pelanggan perbulannya. sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah daftar pertanyaan dan wawancara sedangkan tehnik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda, uji t dan uji F.

Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul dimana r_{hitung} sebesar 0,529, sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul dimana r_{hitung} sebesar 0,661.

Nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul diperoleh $R_{x_1x_2y} = 0,668$. Nilai yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari uji F diperoleh 39,054 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,446 atau 44,60%, menunjukkan sekitar 44,60% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel Y (loyalitas) adalah 44,60%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Kepada kakak dan adik tercinta, terima kasih atas dukungannya selama ini.
3. Bapak Drs. H. Ali Yakub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. DR. H.Sya'ad Afiffuddin SE, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Hery Syahrial ,SE.Msi selaku Pembantu Dekan –I Universits Medan Area
6. Bapak Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

7. Bapak Ihsan Effendi SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Tarigan SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
9. Ibu Isnaniah Laili K.S., SE, MMA selaku sekretaris Universitas Medan Area .
10. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.
11. Bapak pimpinan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul beserta pegawai yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
12. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiiin.....

Medan, Januari 2015
Penulis

(ABDUL WAHAB LUBIS)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	6
1. Kualitas Produk	6
a. Pengertian Kualitas Produk.....	6
b. Arti Penting Kualitas Produk	7
c. Indikator Kualitas Produk	11
2. Kepuasan Pelanggan	13
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
b. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	14
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18

3. Loyalitas Pelanggan	20
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	21
c. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	28
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel	30
C. Definisi Operasional	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV: DESKRIPSI DAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	37
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	56
2. Deskripsi Variabel penelitian	58
B. Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	62
2. Pengujian Hipotesis.....	65
3. Analisis Temuan Penelitian.....	70

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan.....	72
B.	Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian	28
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi Variabel	32
Tabel III.2	Skala Likert	34
Tabel IV.1	Skala Likert	56
Tabel IV.2	Karakteristik Responden	57
Tabel IV.3	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Produk)	58
Tabel IV.4	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kepuasan Pelanggan)	60
Tabel IV.5	Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	61
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_1)	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X_2)	63
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)	64
Tabel IV.9	Hasil Uji RELiabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	64
Tabel IV.10	Korelasi Sederhana	65
Tabel IV.11	Uji t	66
Tabel IV.12	Koefisien Korelasi	66
Tabel IV.13	Uji t	67
Tabel IV.14	Nilai Korelasi Ganda dan R- Square	68
Tabel IV.15	ANOVA	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Variabel X1	79
Lampiran 2.	Variabel X2	82
Lampiran 3.	Variabel Y	85
Lampiran 4.	Uji Validitas Variabel X1	87
Lampiran 5.	Uji Validitas Variabel X2	89
Lampiran 6.	Uji Validitas Variabel Y	90
Lampiran 7.	Realibility.....	91
Lampiran 8.	Regression.....	92



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan jalan membuatnya agar selalu merasa senang. Pelanggan yang setia akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan yaitu mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Perusahaan sekarang tidak cukup jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan kemudahan (*alat yang menyengkan hidup*), paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *Proyek percoban*. Setiap perusahaan dituntut untuk berusaha mempertahankan pelanggannya lebih baik lagi, bukan hanya pikirannya, bukan pula hanya hatinya, melainkan spirit-nya. Jika bisa memberikan

spirit bagi pelanggannya maka loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan. Banyak upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, baik dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun membangun citra perusahaan itu sendiri.

Menurut Anderson dalam Tjiptono (2006:348-349): “Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan”.

Kepuasan yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan mampu mengurangi biaya-biaya transaksi seperti biaya pemasaran yang tinggi yang pada akhirnya mampu mengurangi elastisitas harga.

Maka suatu perusahaan semakin dituntut untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi para pelanggan, perusahaan harus bertindak agar memberikan kepuasan dalam pemakaian produk tidak terkecuali pada perusahaan PDAM Tirtanadi dalam menjual produknya berupa air bersih memberikan air yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan kepada perusahaan yang dengan sendirinya menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan.

PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul – Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyaluran air bersih kepada masyarakat, dimana pelayanan sangat diperlukan untuk memberi kepuasan maksimal kepada para pelanggannya. Ada beberapa syarat yang diperlukan dalam pelayanan diantaranya *service advisor* yang terlatih, suasana pelayanan yang modern dan maju, waktu

service advisor yang terlatih, suasana pelayanan yang modern dan maju, waktu pelayanan yang singkat, dan harga yang pantas (*reasonable price*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan air bersih PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan. Dalam melaksanakan tugasnya PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap air minum, perusahaan berusaha untuk memenuhinya dan menambah kapasitas produksi. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, PDAM Tirtanadi Cabang Medan Sei Agul sering mendapatkan keluhan dari masyarakat luas baik secara langsung maupun melalui media cetak. Keluhan itu sebagian besar mengenai buruknya mutu atau kualitas air yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam menawarkan produk PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan mengalami beberapa masalah. Adapun masalah yang berkaitan dengan loyalitas adalah kebutuhan masyarakat semakin tinggi untuk mendapatkan air minum sedangkan kemampuan produksi belum mencukupi kebutuhan karena semakin besarnya biaya produksi yang disebabkan kenaikan BBM yang diikuti dengan kenaikan komponen produksi, juga kurangnya sumber air yang dapat dikelola perusahaan. Untuk itu dibutuhkan perbaikan kualitas yang berkesinambungan agar memberikan pelayanan yang Terbaik bagi masyarakat luas.

Dengan dasar pemikiran yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk yang diberikan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan kepada pelanggannya.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan terhadap kualitas produk yang diberikan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau definisi dari kualitas produk antara lain menurut Zimmerer *et.al* (2004:386) bahwa :
“Kualitas merupakan suatu ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2000:72) juga menyatakan bahwa:
“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Sedangkan Nur Komala (2006) menyatakan: “Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan yang mengacu pada segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen”. Sedangkan Davis dalam

Zulian Yamit (2001:8) menyatakan bahwa: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

b. Arti Penting Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Dorothea Wahyu Ariani (2003:10): ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan,
- 2) Penurunan biaya,
- 3) Peningkatan pangsa pasar,
- 4) Pertanggungjawaban produk,
- 5) Dampak internasional,
- 6) Penampilan produk atau jasa dan
- 7) Kualitas yang dirasakan.

Berikut ini penjelasannya lebih lanjut:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” dimata masyarakat. Karena nilai “lebih” itulah maka perusahaan atau organisasi tersebut dipercaya masyarakat.

2) Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *Customer Satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

5) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*). *Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha

memaksimalkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas produk, pelayanan, proses, dan lingkungan.

Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a) Berfokus pada konsumen, baik konsumen internal maupun eksternal
- b) Tujuan utamanya adalah kualitas
- c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.
- d) Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e) Mengadakan kerja tim
- f) Mengadakan perbaikan proses secara terus menerus dan berkesinambungan
- g) Memberdayakan pendidikan dan pelatihan
- h) Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- i) Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j) Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personil organisasi

Produk yang memiliki kualitas memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, dengan kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Selain itu produk yang berkualitas dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2005:350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk, yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk
- 3) Mutu kinerja, yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi
- 4) Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan
- 5) Daya tahan (*Durability*) , yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan
- 6) Kehandalan (*Reliability*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 7) Mudah diperbaiki, yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
- 8) Gaya, yaitu menyangkut daya tarik produk.
- 9) Rancangan, yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu setiap produk harus

mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalnya, berat, isi, luas, dan diameter) agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Syamsul Ma'arif, dan Hendri (2003:136) menyatakan bahwa: "Kualitas suatu produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai performance baik, performance yang baik merupakan karakteristik dasar operasi untuk menyatakan produk bermutu atau tidak. Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, serta lama hidup penggunaan.
- 2) Penampilan (*Appereance*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai penampilan bagus, biasanya dilakukan dengan cara menambahkan item-item tambahan terhadap tampilan dasar.
- 3) Keterandalan (*Reliability*). Barang yang bermutu adalah barang yang andal, yaitu barang yang memiliki peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan dalam uji lifetime awal.
- 4) Kecocokan (*Conformance*). Barang yang bermutu adalah barang yang cocok dengan standar dan spesifikasi yang dibangun.
- 5) Daya tahan (*Durability*). Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai daya tahan yang lama sebelum diganti.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Service Ability*). Barang yang bermutu adalah barang yang memiliki estetika yang dilihat dari penglihatan, perasaan, suara, bau atau rasa.
- 7) Persepsi (*Perceived*). Barang yang bermutu adalah barang yang sudah terpatri persepsinya dibenak konsumen.

Sedangkan menurut Nur Komala (2006), indikator kualitas suatu produk dapat diukur dengan kepuasan terhadap kesesuaian rasa dan aroma atau ketidaksesuaian daya tahan produk tersebut.

Dengan kata lain, kualitas barang yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh

konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau konsumen berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah konsumen, maka kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apayang mereka peroleh. Jika yang konsumen peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang.

Disini akan diuraikan beberapa defenisi kepuasan menurut beberapa ahli diantaranya menurut Kotler (2005:52) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Sedangkan Yamit (2001:78) menyatakan: “Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.”

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan?.

Kotler (2005:62) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem pengaduan
- 2) Survey konsumen
- 3) Panel Konsumen

Berikut ini penjelasan ketiga metode pengukuran di atas, yaitu:

- 1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara

menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2) Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel konsumen

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Tjiptono dan Diana (2000:106-107) mengemukakan terdapat sepuluh

(10) kunci sukses mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Frekuensi
- 2) Format
- 3) Isi
- 4) Desain isi
- 5) Melibatkan setiap orang
- 6) Mengukur kepuasan setiap orang
- 7) Kombinasi berbagai ukuran

- 8) Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya.
- 9) Penggunaan ukuran secara simbolik
- 10) Bentuk pengukuran lainnya.

Berikut ini penjelasannya:

1) Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen?. Biasanya paling tidak setiap 60 sampai 80 hari sekali.

2) Format

Siapa yang melakukan survey kepuasan konsumen?. Dapat dikatakan bahwa sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan konsumen adalah pihak ketiga diluar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

3) Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan.

4) Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

5) Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi konsumen untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

6) Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya konsumen langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga konsumen tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

7) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan konsumen hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok, devisa dan fasilitas.

8) Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan konsumen harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan konsumen hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

10) Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan konsumen harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan konsumen.

Implikasi dari pengukuran kepuasan konsumen tersebut adalah konsumen dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar sistem.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas kepuasan yang diterima.

Menurut Supranto (2005, hal. 244) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1). *Reability* (Keterandalan)
- 2). *Responsiveness* (Cepat tanggap)
- 3). *Assurance* (Kepastian)
- 4). *Empathy* (Berpihak Kepada Pelanggan)
- 5). *Tangible* (Hal-Hal yang Terlihat)

Adapun Penjelasan dari indikator dalam pengukuran kepuasan adalah:

1) *Reability* (Keterandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kegagalan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

2) *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun

posisi seseorang diperusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menelepon.

3) *Assurance* (Kepastian)

Pada saat ini persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Contohnya IBM yang sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

4) *Empathy* (Berpihak Kepada Pelanggan)

Untuk mewujudkan sikap empathy, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Anggota juga harus memahami pelanggan, dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

5) *Tangible* (Hal-Hal yang Terlihat)

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor

yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa.

Jadi dari beberapa indikator diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari keterhandalan produk yang dimiliki perusahaan, ketanggapan dari perusahaan atas keinginan pelanggannya, adanya jaminan bagi setiap pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan mudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan apabila sumber daya yang ada yang telah diupayakan bekerja sesuai dengan fungsi-fungsinya. Salah satu sumber daya yang sangat berperan adalah manusia/pegawai. Karena manusia tersebut yang menjadi pengelolanya. Dari beberapa faktor yang dituntut untuk menjadi pengelola yang baik adalah loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Untuk lebih memahami pengertian di atas di bawah ini penulis akan mengemukakan defenisi loyalitas.

Secara resmi defenisi dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi dan tulisan-tulisan belumlah ada. Jika kita tinjau dari arti katanya, bahwa dari arti kata loyalitas adalah kesetiaan. Sebagai seorang pegawai kesetiaan atau rasa memiliki terhadap perusahaan dan tempat ia bekerja serta tanggungjawab yang diembannya, merupakan sebagian dari loyalitas.

Menurut Pradja (2000:302), secara sederhana loyalitas pelanggan adalah : “Sebagai kesetiaan seorang pelanggan (konsumen) terhadap suatu merek produk. Sedangkan makna kata loyalitas diartikan sebagai kesetiaan.”

Menurut Hasibuan (2003:200):

“Loyalitas yaitu komitmen/keterkaitan seseorang terhadap perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien sesuai dengan target yang direncanakan berdasarkan prinsip-prinsip, semboyan dan nama baik yang ada tanpa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penghambat baik dari dalam maupun dari luar perusahaan”.

Loyalitas atau kesetiaan akan dapat menimbulkan rasa tanggung jawab. Dengan adanya rasa tanggung jawab dari pelanggan, maka rasa sama-sama memiliki akan timbul. Untuk dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan antara lain pihak pimpinan perusahaan harus mengusahakan agar pelanggan merasa memiliki perusahaan. Dalam kenyataan memang sulit untuk menimbulkan loyalitas atau kesetiaan semua pelanggan terhadap perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengkonsumsi) merek suatu produk yang dipercayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Pelanggan tidak mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Ahmad Mardalis (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Kualitas Jasa
- 3) Citra
- 4) Rintangan untuk Berpindah

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Kualitas Jasa
- 3) Citra
- 4) Rintangan untuk Berpindah

Berikut ini penjelasannya:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan permerekan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

4) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi

pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan produk (barang/jasa) perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan tersebut terhadap suatu produk manufaktur menurut David Garvin dalam Zulian Yamit (2001:10) adalah:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri keistimewaan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Estetika
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dari uraian teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan modern tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh target sasaran/pelanggan namun juga harus menjaga komunikasi yang efektif dan efisien dengan konsumennya.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan cerdas, dimana pada saat ingin membeli atau memakai produk, pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk dan perbandingan kualitas

produk dan harga pada setiap perusahaan yang menjual produk yang sama.

Untuk itu dapat kita lihat indikator dari loyalitas pelanggan.

Menurut Barnes (2001:42) indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari:

1. Pembelian yang berulang-ulang
Pelanggan yang puas dan loyal pasti akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang dan teratur dan rutin berbelanja di suatu perusahaan dengan total belanja sebelum kurang lebih sama.
2. Rekomendasi
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka, untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas merek.
3. Proporsi pembelanjaan
Ketika kita mengukur loyalitas pelanggan, kita harus mempertimbangkan beberapa bagian bagian dari keseluruhan bisnis pelanggan tersebut yang dibelanjakan untuk produk/jasa.
4. Hubungan emosional
Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain.

Dari kutipan di atas, menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diukur dengan melihat tingkat pembelian dari pelanggan, apakah pelanggan tersebut membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan teratur. Pelanggan yang loyal juga dapat dilihat dari keinginan untuk merekomendasikan produk baik kepada keluarga ataupun teman dekatnya.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Agyl Satrio Hutomo	Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Produk pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi	Kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana tingkat kepuasan konsumen memiliki tingkat pengaruh yang lebih besar.
2	Dewi Maya Sari	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan	Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan atas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UD. Delvi Planet T-Shirt yang terdiri dari kualitas produk, kepercayaan, kepuasan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Delvi Planet T-Shirt. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UD. Delvi Planet T-Shirt adalah Kualitas Produk dan Kepuasan. Kualitas Produk dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Delvi Planet T-Shirt. Sementara kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Delvi Planet T-Shirt.

C. Kerangka Konseptual

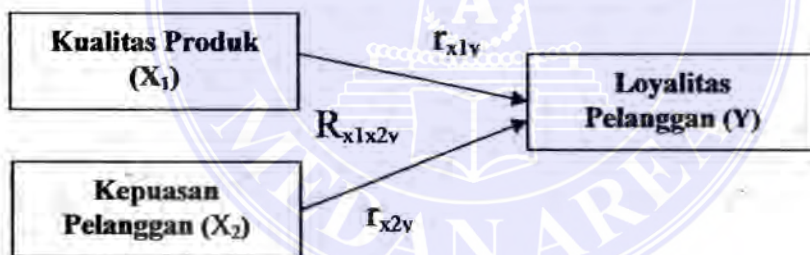
Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Anderson dalam Tjiptono (2006:348-349) menyatakan:

“Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan”.

Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada paradigma penelitian di bawah ini:

Gambar II-1: Paradigma Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.

2. **Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.**
3. **Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.**



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012: 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan ini.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini di PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan yang beralamat di Jalan Gereja No. 2AB Medan.

3. Waktu penelitian

Penelitian ini akan direncanakan selama kurang lebih tiga bulan yang dimulai dari bulan Agustus 2014 dan berakhir pada bulan Oktober 2014.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2003, hal. 57) menyatakan bahwa : “Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi penelitian ini adalah semua

pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan yang berjumlah berkisar 1.200 pelanggan perbulannya.

2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro (2003, hal. 103) : “Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subses*) dari unit populasi.” Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2004, hal. 108) sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 10% atau 0,10.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200 (0,1)^2} = 100 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan.

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Dari proposal skripsi ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

Tabel III-1 Definisi Variabel

NO	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah Tingkat karakteristik yang dapat di ukur sampai sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Tampilan • Keandalan • Kecocokan • Daya tahan • Kemampuan • Persepsi mutu
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan Pelanggan adalah terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dibandingkan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang di berikan	<ul style="list-style-type: none"> • Keterandalan • Cepat tanggap • Kepastian • Berpihak ke pelanggan • Hal-hal yang terlihat

3	Loyalitas Pelanggan (y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tertentu yang diekspresikan melalui perhatian maupun sikap untuk mengulang pembelian tersebut secara berkala	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk berulang ulang • Rekomendasi • Hubungan emosional • Proporsi menggunakan produk
---	-------------------------	---	---

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Daftar Pertanyaan (*Questioner*), adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi.

Tabel III-4. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan pendekatan “*single trial administration*” yakni pengujian sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2003:182)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2005:47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = Varians total



2. Wawancara (*Interview*) yaitu mengadakan tanya jawab terhadap pihak yang berkompoten memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Untuk mengukur pengaruh antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digunakan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2003, hal. 221})$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Harga Y bila X_1 , dan $X_2 = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kepuasan pelanggan

Kriterianya:

- 1) Terjadinya korelasi positif apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang sama (berbanding lurus).

- 2) Terjadinya korelasi negative apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik).
 - 3) Terjadinya korelasi nihil apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang tidak teratur (acak).
2. Sedangkan untuk uji signifikansi parameter individual digunakan Uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

(Sudjana, 2001:377)

3. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

(Sugiyono, 2003:218)

Untuk mempermudah penulis dalam pengolahan dan penganalisisan data, penulis dibantu oleh program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 15,0.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul dimana r_{hitung} sebesar 0,529, sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul dimana r_{hitung} sebesar 0,661.
2. Nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul diperoleh $R_{x_1x_2y} = 0,668$. Nilai yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Dari uji F diperoleh 39,054 dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.
4. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,446 atau 44,60%, menunjukkan sekitar 44,60% variabel Y dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel Y (loyalitas) adalah 44,60%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Bagi PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika kualitas produk dan kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga perlu untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang lebih baik sehingga nantinya loyalitas pelanggan diharapkan dapat dipertahankan.
2. Peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan baik kualitas produk maupun kepuasan pelanggan perusahaan dengan demikian perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan tersebut.
3. Kepada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul diharapkan agar lebih meningkatkan pelayanan dan cara kerja atau etika bekerja dipertahankan sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

4. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan hendaknya pihak PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul dapat melayani dengan baik kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, Games G. 2003. *Secrets of Customer Relationship*. Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Bilson Simamora (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Granmedia Pustaka Utama.
- Dwi Suhartanto (2001). *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*, Usahawan No. 07 Th. XXX Juli
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2000). *Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Service quality*. Jakarta; Manajemen dan Usahawan – LMFE-UI
- Fandy Tjiptono, (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kesatu, Yogyakarta : Andi.
- (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip dan A B.Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta - Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT SUN
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna & Teddy Prawita (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung