

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI PT SARANA SOLUSINDO INFORMATIKA JAKARTA  
2007-2008**

**SKRIPSI**  
Program Studi Manajemen

NAMA : FRIEDA YENNIE OWUY

N I M : 0310212-023



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2008**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI PT SARANA SOLUSINDO INFORMATIKA JAKARTA  
2007-2008**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen**

NAMA : FRIEDA YENNIE OWUY

N I M : 0310212-023



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2008**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Frieda Yennie Owuy  
N I M : 0310212-023  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas  
Konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika Jakarta  
Tanggal Ujian Skripsi : 21 Agustus 2008

Disahkan Oleh :

Pembimbing

( Drs. Wawan Purwanto, SE. M.Si )

Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE. MM)

Tanggal :

## LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

### SKRIPSI

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Sarana  
Solusindo Informatika Jakarta  
Periode 2007 – 2008

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NAMA : FRIEDA YENNIE OWUY

N I M : 0310212-023

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Pada Tanggal 21 Agustus 2008.

Susunan Dewan Penguji,  
Ketua Penguji,

(Drs. Wawan Purwanto, SE. M.M)  
Anggota Penguji I,

(Drs. Ali Mashar, M.M)  
Anggota Penguji II,

(Dra. Aty Herawati, M.Si)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME atas segala bimbingan dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana. Adapun judul skripsi yaitu Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat petunjuk, bimbingan serta dorongan yang bersifat moril maupun materiil dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, dengan rasa hormat dan hati yang tulus dan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Hadri Mulya.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
2. Bapak Tafiprios, SE.,M.M, selaku ketua jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs Wawan Purwanto.SE.,M.Si, selaku pembimbing skripsi yang dengan senang hati meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran kepada penulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Mercubuana.

5. Papa dan Mama tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan, nasihat bantuan materiil dan doanya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Saudara sepupu saya Anna dan Magda yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentu saja sangat jauh dari kesempurnaanya, semoga kiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 2008

Frieda Yennie Owuy

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
<b>BAB I.PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	5
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
B. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	7
C. Pengertian Jasa, Produk, Kualitas dan Pelayanan	18
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	26
A. Gambaran Umum Perusahaan	26
1. Lokasi Penelitian	26
2. Sejarah Singkat Perusahaan	26
3. Struktur Organisasi	27
B. Metode Penelitian	29
C. Hipotesis	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian	30

E. Variabel dan Pengukurannya	31
F. Definisi Operasional Variabel	32
G. Metode Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data	34
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>36</b>
A. Analisis Karakteristik Responden	36
B. Analisis Kepuasan Pelanggan pada PT SOLUSI	39
C. Analisis Loyalitas Pelanggan pada PT SOLUSI	49
D. Analisis Hasil Regresi	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
Daftar Pustaka	
Lampiran	



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1 Jenis Kelamin Responden	36
4.2 Umur Responden	37
4.3 Sudah pernah mengikuti training sebelumnya	37
4.4 Frekuensi training	38
4.5 Pemberian perlakuan khusus	38
4.6 Materi training disusun dan disajikan dengan urutan yng logis	39
4.7 Fasilitas ruang kelas	40
4.8 Komputer dan software disetup sesuai kebutuhan belajar	40
4.9 Makanan dan Minuman	41
4.10 Lokasi yang mudah dicapai	41
4.11 Kesesuaian fasilitas dan pelayanan yang dipromosikan	42
4.12 Ketepatan waktu dalam pelayanan	43
4.13 Kemudahan memperoleh informasi	43
4.14 Pengajar menguasai materi yang diajarkan	44
4.15 Kejelasan informasi jasa	44
4.16 Proses registrasi efisien dan menyenangkan	45
4.17 Pengajar menjawab pertanyaan dengan jelas dan efektif	45
4.18 Pelayanan situs web	46
4.19 Pengajar mampu mengajar secara efektif	46
4.20 Keamanan dan kenyamanan terjaga	47

4.21 Pengajar mengajak peserta berdiskusi	48
4.22 Staf yang dijumpai ramah, cepat tanggap dan professional	48
4.23 Tetap mengikuti training di PT Solusi	49
4.24 Merekomendasikan pada orang lain	49
4.25 Tidak mempertimbangkan pindah ke training center yang lain	50
4.26 Rekapitulasi data kepuasan dan loyalitas konsumen	51
4.27 Hasil analisa SPSS (Coefficient)	54

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	14
2. Gambar 2.2 Model Loyalitas Pelanggan	16
3. Gambar 4.1 Grafik Rekapitulasi Data Kuesioner untuk Analisis Kepuasan Konsumen	52
4. Gambar 4.2 Grafik Rekapitulasi Data Kuesioner untuk Loyalitas Konsumen	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dimana ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dengan sangat pesat semakin memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaan mereka. Hal ini karena peranan teknologi informasi yang berhasil mengubah dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aspek bisnis.

Banyaknya pilihan bagi pelanggan terhadap produk dan jasa serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan pelayanan pelatihan komputer membuat perusahaan yang bergerak dibidang tersebut semakin meningkatkan kualitas layanan mereka terhadap pelanggan. Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka perkembangan dunia jasa pelatihan komputer di Indonesia semakin meningkat pula, dengan demikian persaingan sesama perusahaan *Computer Training Provider* cukup ketat.

Di samping pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada pemakai jasa, penetapan harga jasa sangat berpengaruh dalam merebut pangsa pasar. Semakin banyaknya perusahaan *Computer Training Provider*, persaingan harga rendah semakin kuat. Untuk itu perusahaan harus dapat mensiasatinya agar mampu menguasai pasar.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, salah satu hal utama selain harga yang harus diprioritaskan oleh perusahaan *Computer Training Provider*

adalah kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kemajuan teknologi dan sumber daya yang terbatas menjadikan suatu peluang dan tantangan bagi PT Sarana Solusindo Informatika ( PT Solusi ) yang bergerak dibidang pelayanan jasa penyelenggara pelatihan komputer untuk memberikan pelatihan aplikasi komputer kepada pelanggan.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan, dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi kinerja manajemen PT Solusi.

Pada dasarnya pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara *harapan dan kinerja yang dirasakan*. Jadi, *pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan*. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, namun pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur. Pelanggan yang puas umumnya akan membeli lagi, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan adanya pembelian ulang maka dapat dikategorikan bahwa pelanggan loyal terhadap produk / jasa perusahaan tersebut.

Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan adalah hal yang mutlak dari setiap perusahaan jasa, karena pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen sehingga akan timbul loyalitas pada

penggunaan jasa diperusahaan tersebut. Semakin menurunnya penjualan jasa pelatihan komputer sehingga penulis tertarik untuk melakukan analisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih judul : **“Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Tujuan dari pelayanan jasa adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas adalah pengiklan yang baik bagi perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan muncul loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa tersebut.

Dengan kondisi saat ini dan berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan :

“Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika
2. Kegunaan penulisan ini antara lain :

- Secara akademis, bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika.
- Secara praktis, bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.
- Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Menurut proses terciptanya pemasaran bermula dari kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Sebagaimana lazimnya definisi yang terdapat pada ilmu-ilmu sosial, pemasaran mempunyai beragam definisi. Beberapa pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli yaitu pemasaran adalah *“suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”* (Kotler 2000 :19).

Pemasaran begitu mendasarnya sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah *“keseluruhan bisnis itu*



*sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya yakni sudut pandang pelanggan” (Peter Rucker).*

Dari berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses keseluruhan yang terintegrasi. Pemasaran bukan hanya suatu kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari menciptakan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada hakekatnya proses pertukaran tidaklah sederhana karena proses pertukaran tersebut melibatkan keinginan dan kebutuhan manusia, dimana manusia pada dasarnya adalah makhluk yang unik dan khas, sehingga keinginan dan kebutuhannya sangat beragam. Untuk mengatasi persoalan yang timbul dalam proses pertukaran, perusahaan sebagai pihak yang harus aktif, memerlukan suatu cara mengelola proses pertukaran agar dapat memuaskan pihak-pihak yang terlibat. Pengetahuan inilah yang disebut Manajemen Pemasaran.

Untuk dapat mengetahui secara jelas apa yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler ( 2000 : 19 )

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, dan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi diatas mengakui bahwa manajemen adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) dan control (*controlling*); bahwa manajemen ini mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran, dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

## **B. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation*.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “factio” (melakukan atau membuat) sehingga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Beberapa definisi kepuasan dari para ahli yaitu kepuasan pelanggan adalah “*bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas*” ( Gerson : 2001 : 5 ).

Philip Kotler mendefinisikan Kepuasan adalah “*tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil ) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya*” ( Kotler 2000 : 52 ).

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Pembeli membentuk harapan mereka oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi (Fandy Tjiptono, 2002). Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

- a. Kinerja ( *Perfomance* ) karakteristik operasi pokok dari produk inti ( *core product* ) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan ( *reability* ), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specifications* ), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan ( *durability* ), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan ( *perceived quality* ) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- 1). Bukti langsung ( *tangibles* ), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2). Keandalan ( *reliability* ), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3). Daya tanggap ( *responsiveness* ), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). Jaminan ( *assurance* ) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keraguan-keraguan.
- 5). Empati ( *empathy* ), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan? Pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok ; pelanggan baru dan pembeli ulang. Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, seorang pelanggan yang puas akan :

- a). Membeli lagi.
- b). Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Umumnya konsumen akan membeli suatu barang atau jasa dari perusahaan yang dalam pandangannya menawarkan nilai terhantar yang paling tinggi. Yang dimaksud nilai terhantar pada pelanggan menurut Philip Kotler adalah :

“selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu” (*Kotler 2000 : 49*).

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Disaat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan.

Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk (*produk value*), pelayanan/jasa (*service value*), personil penjual (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*energy cost*) dan biaya psikis/batiniah (*psychic cost*).

Dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Handi Irawan D. MBA.Mcom, Marketing & Research Consultant dari Frontier meyakini ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Harga.

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relative mudah ditiru. Dengan teknologi yang hamper standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hamper sama dengan pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga.

c. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun.

d. Emotional Factor.

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 300.000 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

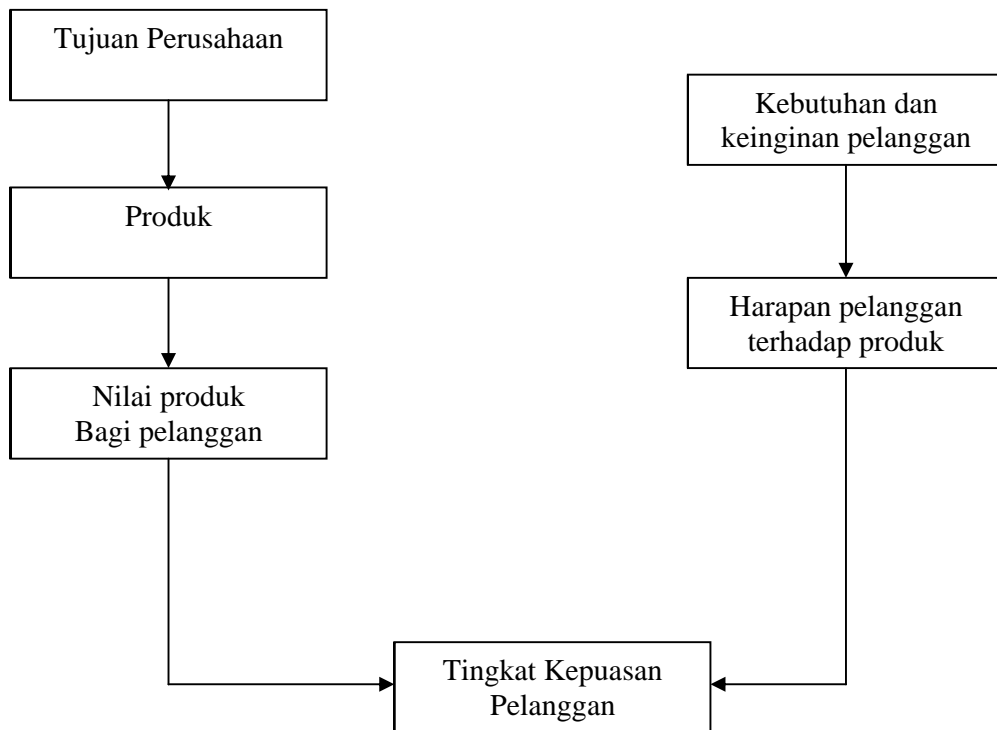
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Gambar 2.1

Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Measuring Customer Satisfaction, Freddy Rangkuti ( 2006 : 24)



### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bagi fokus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi profitabilitas melalui efek reduksi biaya dan peningkatan penerimaan perusahaan.

Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi bagi peningkatan pendapatan perusahaan dalam siklus hidup hubungan karena adanya *cross selling activities* dan meningkatkan *customer penetration rates* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987).

Secara garis besar, pendefinisian loyalitas dalam literature pemasaran, khususnya jasa, dapat dibagi menjadi tiga golongan besar. Golongan pertama adalah golongan yang berpandangan loyalitas diukur oleh perilaku pembelian berulang, golongan kedua yang menambahkan aspek atitudinal sebagai pelengkap komponen perilaku dan golongan yang menambahkan dimensi baru disamping perilaku dan keinginan membeli/berkunjungan ulang.

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Menurut pendapat Sing Sirdeshmkh (2000:61) mengemukakan loyalitas dalam perspektif pemasaran relasional adalah sebagai berikut :

Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia jasa, serta merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran.

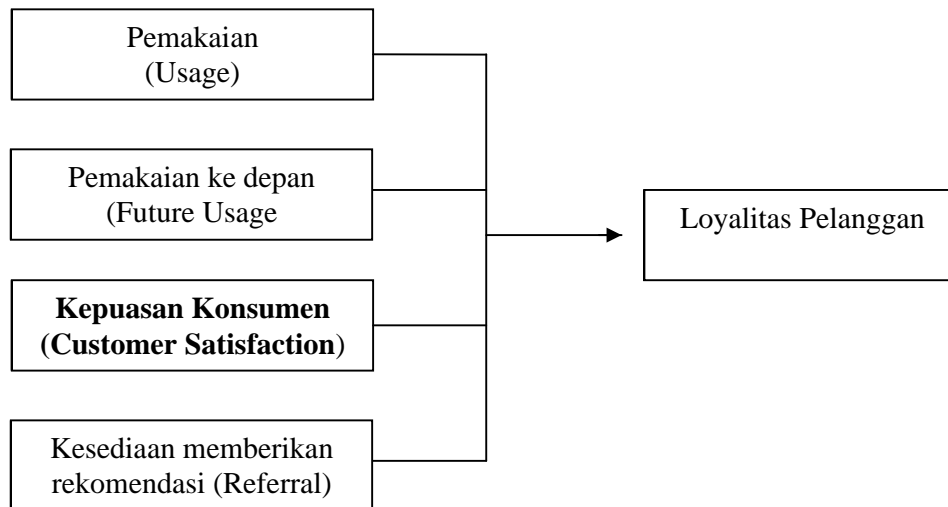
Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa pelanggan akan menjalin hubungan dengan penyedia jasa apabila terbentuk suatu pertukaran yakni pelanggan mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakan kepada orang

lain dan pihak penyedia jasa dapat diuntungkan dengan tidak sulit lagi dalam menarik pelanggan baru.

Menurut Jill Griffin (1996) mengukur loyalitas pelanggan yaitu dengan 4 atribut utama, yakni : pemakaian, pemakaian kedepan (komitmen untuk menggunakan produk dimasa depan), kepuasan konsumen, dan kesediaan memberikan rekomendasi

Gambar 2.2

### Model Loyalitas Pelanggan



Sumber : Griffin, 1995.

Berdasarkan gambar model loyalitas pelanggan diatas penulis menyimpulkan bahwa pemakaian diatas saat ini akan dirasakan pelanggan baik apabila keinginan dalam memakai jasa terpenuhi. Pelanggan akan tetap menggunakan jasa sampai selesai tanpa harus pindah ke kompetitor. Pelanggan akan menggunakan jasa untuk waktu ke depan setelah merasakan kepuasan

terhadap jasa yang dulu pernah dipakainya. Selain itu pelanggan akan berencana melanjutkan pembelian atau bahkan untuk tahun-tahun berikutnya akan mengajak teman atau kerabat terdekatnya untuk menggunakan produk jasa yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) tangga loyalitas terdiri atas lima tipe konsumen, yaitu :

a. Prospek.

Orang yang mengenal bisnis produk atau jasa suatu perusahaan, tetapi belum tentu masuk tokonya, serta belum pernah membeli produk atau jasa tersebut.

b. Pembelanja.

Merupakan prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli.

c. Pelanggan

Orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.

d. Klien.

Merupakan orang yang secara regular membeli produk atau jasa perusahaan.

e. Penganjur.

Konsumen yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang berapa bagusnya produk atau jasa perusahaan tersebut.

## **C. Pengertian Jasa, Produk , Kualitas dan Pelayanan**

### **1. Pengertian Jasa.**

Banyak pendapat dari para ahli mengenai pengertian jasa. Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2000 : 428) adalah sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Sifat jasa tidak berwujud artinya bahwa suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dilihat, didengar atau dicium sebelum membelinya, misalnya pasien dalam kantor psikiater tidak dapat diramalkan hasil yang akan terjadi dari terapi pasien sebelumnya.

#### b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan kemudian dikonsumsi. Jasa tidak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya, baik manusia maupun mesin. Pada umumnya jasa dikonsumsi ( dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut, dan hal ini tidak berlaku bagi barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan dan didistribusikan ke berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi.

c. Keanekaragaman (variability)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa yang menyediakan jasa, disamping waktu, tempat dan kondisi bagaimana jasa tersebut disediakan. Barang jasa yang sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa tergantung pada siapa yang menyajikan dan dimana disajikan. Pembeli berhati-hati terhadap keragaman ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan kemudian untuk dijual ataupun dipakai kemudian, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu. Untuk memperjelas hal diatas Philip Kotler (2000 : 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1). Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti : sabun, pasta gigi.

Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2). Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau dua lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3). Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

#### 4).Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang pada modal (pesawat udara) agar teralisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

#### 5). Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah : jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa diatas, maka Kottler memberikan empat karakteristik batasan-batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa sebagai berikut :

a). Jasa berbeda berdasarkan basisi peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*) di mana jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaanya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau professional.

b). Beberapa jenis jasa adalah yang memerlukan kehadiran dari klien (*client's presence*)

c). Jasa juga dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*)

d). Jasa yang dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or non profit*) dan kepemilikannya swasta atau (*private or public*).

## 2. Pengertian Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler ( 2000 : 12 ) adalah :

**“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.”**

Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam mencari strategi pemasaran untuk produk-produk tersendiri, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan-keistimewaan dari produk yaitu barang tahan lama, barang tak tahan lama dan jasa.

- Barang tahan lama ( *durable goods* ) adalah barang nyata, biasanya melayani barang kegunaan. Misalnya : lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.
- Barang tak tahan lama ( *non durable goods* ) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya sabun, bir dan garam.
- Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: potong rambut dan reparasi.

Definisi bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*) menurut Philip Kotler Millenium ( 2000 : 18 ) adalah :

“Bauran Produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Bauran produk terdiri dari empat, yaitu :

a. Merek

Definisi merek menurut Philip Kotler ( 2000 : 194 ) adalah

“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

b. Kemasan

Definisi kemasan menurut Philip Kotler ( 2000 : 200 ) adalah :

“Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

c. Pemberian Label

Definisi pemberian label menurut Philip Kotler ( 2000 : 203 ) adalah :

“Label merupakan tanda pengenal yang ditempelkan pada produk atau sebuah grafik yang dirancang sedemikian rupa sebagai bagian dari kemasan.”

Label melaksanakan beberapa fungsi, dan penjual harus menentukan fungsi apa saja yang harus dimanfaatkan. Paling tidak label menyebutkan merek atau produk.

d. Pelayanan Konsumen

Pada dasarnya manusia sebagai makhluk social sangat tergantung pada sesamanya, karena tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Sejak jaman purba, sesama manusia sudah saling melayani dalam kebutuhan hidup masing-masing.



### 3. Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas dapat berbeda-beda tergantung kepada siapa yang menggunakan dari sudut pandangnya. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono ( 2000 : 4 ) mendefinisikan kualitas yaitu :

“Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler ( 2000 : 55) pengertian kualitas adalah :

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.*

Maksud dari definisi tersebut, kualitas adalah keseluruhan cirri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

## **Dimensi Kualitas Jasa**

Dimensi kualitas jasa dapat dibagi menjadi sepuluh criteria umum atau standard yang menentukan kualitas jasa suatu jasa menurut Freddy Rangkuti (2002 : 29), yaitu :

1. *Reliability* ( keandalan )
2. *Responsiveness* ( ketanggapan )
3. *Competence* ( kemampuan )
4. *Acces* ( mudah diperoleh )
5. *Courtesy* ( keramahan )
6. *Communication* ( komunikasi )
7. *Credibility* ( dapat dipercaya )
8. *Security* ( keamanan )
9. *Understanding / knowing customer* ( memahami pelanggan )
10. *Tangibles* ( bukti nyata yang kasat mata )

Kesepuluh dimensi diatas dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Empaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

- d. Assurance ( jaminan ), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis melakukan penelitian di PT Sarana Solusindo Informatika yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja 14A, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. PT Sarana Solusindo Informatika bergerak dibidang Teknologi Informatika. Produk-produk yang dijual adalah Software dari Autodesk dan Microsoft serta menyelenggarakan pelatihan/training untuk para karyawan dan umum.

##### **2. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Sarana Solusindo Informatika didirikan 23 Januari 1986. Perjalanan dimulai ditahun 1986 saat PT Sarana Solusindo Informatika (PT SOLUSI) merintis sebuah lembaga pelatihan komputer yang mempunyai konsep berbeda dengan lembaga serupa pada saat itu. Dengan bekal pengalaman yang didapatkan dari jasa-jasa pelatihan untuk kelompok usaha dan perusahaan berskala besar dan keyakinan bahwa Teknologi Informasi berpotensi menjadi asset yang mendasar bagi manajemen dunia usaha pada masa yang akan datang, PT SOLUSI semakin memantapkan langkah untuk menawarkan solusi terbaik dan menyeluruh dibidang Teknologi Informasi.

Sebuah perjalanan menjadi berarti apabila menghasilkan pengakuan atas kesuksesannya. Terhitung mulai tahun 2003 PT SOLUSI mendapat pengakuan tersebut dari Microsoft sebagai Mitra dengan status Microsoft Gold Certified Partner dan pada akhir tahun 2006, PT SOLUSI menjadi Value added Reseller untuk Autodek Produk dari Autodesk. Sesuai dengan visi dan misinya yaitu menjadikan PT SOLUSI perusahaan Teknologi Informasi nomor satu di Indonesia, serta misinya meningkatkan produktifitas dan kemampuan konsumen untuk menghadapi perkembangan Teknologi Informasi beserta kebutuhan aplikasinya yang terus meningkat, dengan cara memprioritaskan Kepuasan Konsumen melalui hubungan baik dengan para klien, bukan sekedar dalam kriteria jual beli, tapi juga menghadirkan layanan yang professional.

### **3. Struktur Organisasi**

Sejak awal, PT SOLUSI membangun organisasi yang kokoh dan memberikan kenyamanan untuk semua orang. PT SOLUSI merancang struktur organisasi yang dapat mengakomodir semua aspirasi namun tetap ramping dan tajam. PT SOLUSI mencoba untuk tidak memperlebar strukturnya guna menghindarkan fokus yang bias dan memastikan bahwa alur komunikasi berjalan baik. Setiap divisi menjalankan tugasnya masing-masing untuk mencapai standar kualitas yang ditetapkan perusahaan.

a. Presiden Direktur

Presiden Direktur membawahi Managing Director, Departemen Finance dan Accounting serta Information System Division.

Departemen Finance dan Accounting bertugas untuk menangani administrasi perusahaan seperti prosedur perusahaan dan lain-lain.

Divisi Informasi system menangani sistem-sistem yang diimplementasikan didalam internal perusahaan.

b. Managing Director membawahi 4 divisi dibawah ini :

1). System Education and development (SE&D) Division

Divisi ini adalah bisnis utama PT SOLUSI, divisi tersebut menangani pelatihan komputer yang bersertifikat yang memberikan korporat pilihan yang mereka inginkan sendiri.

Seperti : *Autodesk Authorized Training Center, The Microsoft Learning Center, Microsoft Certiport Testing Center, Lotus Authorized Center or Sylvan Prometric Testing Center.*

Divisi ini terbagi atas bagian penjualan untuk pelatihan komputer serta instruktur komputer yang bertugas untuk menjual dan membantu konsumen dalam pelatihan komputer.

2). Enterprise Solution Division

Divisi ini gabungan antara bagian Technical Support dan bagian penjualan, dimana masing-masing bagian saling mendukung dalam menjalankan tugasnya yaitu menawarkan solusi tuntas atas

permasalahan Teknologi Informasi dan memadukan dengan produk-produk terbaik dari bidangnya.

### 3). Integrated Professional Division

Divisi ini terdiri dari tim konsultan yang didukung oleh orang-orang bersertifikat dan telah berpengalaman. Tim tersebut memfokuskan diri pada kerangka kerja bidang konsultasi yang memberikan arahan-arahan dalam perencanaan, pembangunan, dan penerapan fase-fase dari siklus hidup proyek. Divisi ini terdiri dari bagian penjualan yang khusus menangani services tersebut serta beberapa technical dan helpdesk.

### 4). CAD/CAM Solution Division

CAD/CAM Division memfokuskan diri pada segmen pasar pengguna professional dan bisnis-bisnis yang berhubungan dengan Mekanikal/Manufakturing, Arsitektural/Bangunan dan Desain secara umum. Divisi ini juga mempunyai bagian penjualan sendiri serta bagian technical Support sendiri.

## **B. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi adalah penelitian kausal, dimana guna mengetahui pengaruh variable bebas (independent variable) terhadap variable terikat (dependent variable).

### C. Hipotesis

Dalam skripsi ini penulis mengambil hipotesis adalah diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Sarana Solusindo Informatika.

$\mu_1 \neq \mu_2$  Ha : Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen

$\mu_1 = \mu_2$  Ho : Kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen

Pengambilan keputusan :

- Jika signifikan  $< \alpha$ , maka Ho ditolak, artinya secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan  $> \alpha$ , maka Ho diterima, artinya secara keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen PT Sarana Solusindo Informatika yang mengikuti pelatihan komputer di perusahaan tersebut. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti, keterbatasan tersebut juga menyebabkan peneliti hanya menarik sampel sebanyak 100 orang konsumen sebagai responden.

Sampel penelitian menggunakan metode *convenience* sampling. Metode *convenience* sampling merupakan pengambilan sampel sebagian subjek penelitian yang didasarkan pada penggunaan responden yang mudah atau siap diakses oleh peneliti.



## E. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari dua variabel. Variabel independen adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas pelanggan pada PT Sarana Solusindo Informatika, pada skala sebagai berikut :

- Sangat Puas	skor nilai	=	5
- Puas	skor nilai	=	4
- Netral	skor nilai	=	3
- Tidak Puas	skor nilai	=	2
- Sangat Tidak Puas	skor nilai	=	1

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa setuju pelanggan terhadap daftar pertanyaan loyalitas tersebut, pada skala sebagai berikut :

- Sangat Setuju	skor nilai	=	5
- Setuju	skor nilai	=	4
- Ragu – Ragu	skor nilai	=	3
- Tidak Setuju	skor nilai	=	2
- Sangat tidak setuju	skor nilai	=	1

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini adalah :

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Fakta-fakta penentu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli, terdiri dari :

#### **a. Berwujud ( *Tangible* )**

- 1) Fasilitas ruang kelas/belajar
- 2) Materi Training
- 3) Komputer dan Software
- 4) Makanan dan Minuman
- 5) Lokasi yang mudah dicapai

#### **b. Keandalan ( *Reliability* )**

- 1) Kesesuaian fasilitas dan pelayanan yang dipromosikan
- 2) Ketepatan waktu dalam pelayanan
- 3) Kemudahan memperoleh informasi
- 4) Pengajar menguasai materi yang diajarkan

#### **c. Daya Tanggap ( *Responsiveness* )**

- 1) Kejelasan informasi Jasa
- 2) Proses registrasi efisien dan menyenangkan

3) Pengajar menjawab pertanyaan dengan jelas dan efektif

4) Pelayanan Situs Web

d. Jaminan ( *Assurance* )

1) Pengajar mampu mengajar secara efektif

2) Keamanan dan kenyamanan terjaga

e. Empati ( *empathy* )

1) Pengajar mengajak peserta berdiskusi

2) Staf yang dijumpai ramah, cepat tanggap dan professional

## **2. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang dan jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Tetap mengikuti Training di PT Sarana Solusindo Informatika
- b. Merekomendasikan pada orang lain
- c. Tidak mempertimbangkan untuk pindah ke Training Center yang lain

## **G. Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain, yaitu :

1. Penelitian Lapangan

a. Data Primer

Untuk memperoleh data ini penulis menggunakan angket yaitu membagikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup

yang berhubungan dengan masalah penelitian kepada sejumlah responden / peserta training di PT SOLUSI.

b. Data Sekunder

Untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan riset ke perusahaan. Yaitu dengan mengambil data-data perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti kepada pihak perusahaan.

## H. Metode Analisis Data

Metode analisa data yang dilakukan penulis adalah dengan mengelompokkan data yang ada ke dalam data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk mendukung data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui data sekunder dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa orang perwakilan perusahaan. Data kuantitatif diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Perhitungan statistik yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini menggunakan program SPSS Versi 13 sebagai alat uji statistik.

Rumus Regresi yang dipakai :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

x : Variabel Independen

Untuk penggunaan uji hipotesis menggunakan uji t.

**BAB IV**  
**ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Karakteristik Responden**

Penelitian terhadap pelanggan PT SOLUSI bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT SOLUSI dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan. Penulis menyebarkan kuesioner kepada setiap peserta training yang mengikuti training komputer di PT SOLUSI. Dalam penelitian ini penulis mengambil 100 buah sampel.

Berikut ini adalah karakteristik responden yang mengikuti training Di PT SOLUSI.

1. Jenis Kelamin.

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASE</b>
Pria	68	68%
Wanita	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Dari 100% responden diantaranya berjenis kelamin pria yaitu 68 orang dan 32% berjenis kelamin wanita yaitu 32 orang.

2. Umur Responden

Tabel 4.2  
Umur Responden

<b>UMUR RESPONDEN</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASE</b>
Kurang dari 26 thn	10	10%
26 – 35 thn	55	55%
36 – 45 thn	35	35%
Lebih dari 55 thn	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta

Dari 100 responden yang mengikuti training komputer di PT SOLUSI, 10 % (10 orang) diantaranya berusia kurang dari 26 tahun, 55% (55 orang ) berusia 26 – 35 tahun, 35% (35 orang ) berusia 36 – 45 tahun.

3. Pembelian berulang

Tabel 4.3  
Sudah pernah mengikuti training sebelumnya

<b>PERNAH TRAINING</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASE</b>
Belum	63	63%
Pernah	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat sebanyak 37 orang responden (37 %) sudah pernah mengikuti training di PT SOLUSI sebelumnya, sedangkan 63 orang (63%) atau sisanya merupakan kali pertama mengikuti training di PT SOLUSI.

Tabel 4.4  
Frekuensi Training

<b>FREKUENSI TRAINING</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASE</b>
Kurang dari 3 kali	24	24%
3 - 6 kali	8	8%
Lebih dari 6 kali	5	5%
Total	37	37%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Dari 37 responden yang sudah pernah mengikuti training di PT Solusi, 5 orang ( 5%) diantaranya telah mengikuti training lebih dari 6 kali, 8 orang (8%) telah mengikuti training sebanyak 3 – 6 kali, sedangkan responden yang menjawab kurang dan 3 kali sebanyak 24 orang (24%).

4. Pemberian Perlakuan Khusus.

Tabel 4.5  
Pemberian Perlakuan Khusus

<b>Menerima Perlakuan Khusus</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	37	37%
Tidak	-	-
Total	37	37%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat dari 37 orang responden yang sudah pernah mengikuti training di PT SOLUSI, semuanya mengaku telah mendapatkan perlakuan khusus dari pihak manajemen PT SOLUSI, khususnya berkaitan dengan frekuensi mereka mengikuti training di PT SOLUSI. Bentuk perlakuan khusus yang diterima oleh ke-37 orang responden tersebut adalah sebagai berikut :

- masing-masing orang selalu menerima kartu ucapan pada saat perayaan-perayaan tertentu.
- 11 orang mendapatkan potongan harga setiap kali mengikuti training di PT SOLUSI.

Pemberian perlakuan khusus bagi pelanggan PT SOLSUI merupakan salah satu bentuk penerapan kepuasan pelanggan untuk mempersuasi para pelanggan agar kembali lagi mengikuti training di masa yang akan datang.

## B. Analisis Kepuasan Pelanggan pada PT SOLUSI

### 1. Berwujud (*Tangible*)

Tabel 4.6  
Materi Training disusun dan disajikan dengan urutan yang logis

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	80	80%
Puas	20	20%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 80% responden menjawab sangat puas dan 20% responden menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan Materi Training yang disediakan di PT SOLUSI.



Tabel 4.7  
Fasilitas Ruang Kelas

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Puas	34	34%
Puas	54	54%
Netral	12	12%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 34% responden menjawab sangat puas, sedangkan 54% responden menjawab puas dan sisanya 12% menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas terhadap fasilitas ruang kelas yang nyaman yang mendukung proses belajar mengajar.

Tabel 4.8  
Komputer dan Software disetup sesuai kebutuhan belajar

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Puas	70	70%
Puas	30	30%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 70 % responden menjawab sangat puas, sedangkan 30% responden menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas terhadap fasilitas komputer dan software yang tersedia diruang kelas di PT SOLUSI.

Tabel 4.9  
Makanan dan Minuman

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Puas	51	51%
Puas	47	47%
Netral	2	2%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 51% responden menjawab sangat puas, 47% responden menjawab puas, sedangkan 2% responden menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas, karena makanan dan minuman yang disediakan sesuai selera pelanggan dimana pelanggan diberikan kebebasan dalam memilih menu makanan yang diinginkan.

Tabel 4.10  
Lokasi yang mudah dicapai

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Puas	20	20%
Puas	46	46%
Netral	32	32%
Tidak Puas	2	2%
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 20% responden menjawab sangat puas, 46% responden menjawab puas, sedangkan 32% responden menjawab netral dan 2% responden menjawab tidak puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan lokasi yang strategis dan mudah dicapai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4.11  
Kesesuaian Fasilitas dan Pelayanan yang dipromosikan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	37	37%
Puas	61	61%
Netral	2	2%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 37% responden menjawab sangat puas, 61% responden menjawab puas, sedangkan 2% responden menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan kesesuaian fasilitas dan pelayanan yang dipromosikan oleh PT SOLUSI.

Tabel 4.12  
Ketepatan Waktu dalam Pelayanan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	41	41%
Puas	57	57%
Netral	2	2%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 41% responden menjawab sangat puas, 57% responden menjawab puas, sedangkan 2% responden menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan ketepatan waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh PT SOLUSI.

Tabel 4.13  
Kemudahan memperoleh informasi

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Puas	67	67%
Puas	33	33%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 67% responden menjawab sangat puas, sedangkan 33% menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan kemudahan memperoleh informasi yang diberikan oleh PT SOLUSI.

Tabel 4.14  
Pengajar menguasai materi yang diajarkan

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Puas	69	69%
Puas	31	31%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 69% responden menjawab sangat puas, sedangkan 31% responden menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas karena pengajar menguasai materi yang diajarkan.

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Tabel 4.15  
Kejelasan Informasi Jasa

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	63	63%
Puas	37	37%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 63% responden menjawab sangat puas, sedangkan 37% responden menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dalam kejelasan informasi jasa yang diperlukan oleh pelanggan.

Tabel 4.16  
Proses registrasi efisien dan menyenangkan

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	56	56%
Puas	44	44%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 56% responden menjawab sangat puas, sedangkan 44% responden menjawab puas. Hal ini dapat

dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan kecepatan proses registrasi di PT SOLUSI.

Tabel 4.17  
Pengajar menjawab pertanyaan dengan jelas dan efektif

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	80	80%
Puas	20	20%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 80% responden menjawab sangat puas, sedangkan 20% responden menjawab puas . Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas terhadap pengajar yang menjawab setiap pertanyaan dengan jelas dan efektif.

Tabel 4.18  
Pelayanan Situs Web

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	44	44%
Puas	53	53%
Netral	3	3%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 44% responden menjawab sangat puas, sedangkan 53% menjawab puas dan sisanya 3% responden menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dalam pelayanan situs web yang disediakan oleh PT SOLUSI.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4.19  
Pengajar mampu mengajar secara efektif

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	80	80%
Puas	20	20%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 80% responden menjawab sangat puas, sedangkan 20 % menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan puas terhadap kemampuan pengajar dalam mengajar secara efektif.

Tabel 4.20  
Keamanan dan kenyamanan terjaga

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	66	66%
Puas	32	32%
Netral	2	2%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 66% responden menjawab sangat puas, sedangkan 32% responden menjawab puas dan sisanya 2% responden menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan keamanan dan kenyamanan dalam mengikuti Training di PT SOLUSI.

## 5. Empati (*Emphaty*)

Tabel 4.21  
Pengajar mengajak peserta berdiskusi

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	66	66%
Puas	34	34%
Netral	-	-
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 66% responden menjawab sangat puas, sedangkan 34% responden menjawab puas. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas karena bisa berdiskusi dengan pengajar mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam pekerjaan dalam kaitannya dengan materi yang diajarkan.

Tabel 4.22  
Staf yang dijumpai ramah, cepat tanggap dan professional

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	51	51%
Puas	48	48%
Netral	1	1%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 51% responden menjawab sangat puas, sedangkan 48% responden menjawab puas dan 1% responden menjawab netral. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan keramahan para staf yang ditemui ditempat taining.



### C. Analisis Loyalitas Pelanggan pada PT SOLUSI

Tabel 4.23  
Tetap mengikuti Training di PT SOLUSI

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	78	78%
Puas	21	21%
Netral	1	1%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 78% responden menjawab sangat setuju, sedangkan 21% responden menjawab setuju dan 1% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat setuju untuk tetap mengikuti Training di PT SOLUSI.

Tabel 4.24  
Merekomendasikan pada Orang Lain

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	55	55%
Puas	42	42%
Netral	3	3%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 55% rsponden menjawab sangat setuju, sedangkan 42% responden menjawab setuju dan 3% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat setuju untuk merekomendasikan pada orang lain.

Tabel 4.25

Tidak mempertimbangkan pindah ke Training Center yang lain.

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	48	48%
Puas	51	51%
Netral	1	1%
Tidak Puas	-	-
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil penelitian penulis di PT SOLUSI, Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat 48% responden menjawab sangat setuju, sedangkan 51% responden menjawab setuju dan 1% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan setuju untuk tidak pindah ke tempat lain.

Dari hasil kuesioner yang diterima penulis maka rekapitulasi data kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen untuk responden yang menjawab sangat puas/sangat setuju bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

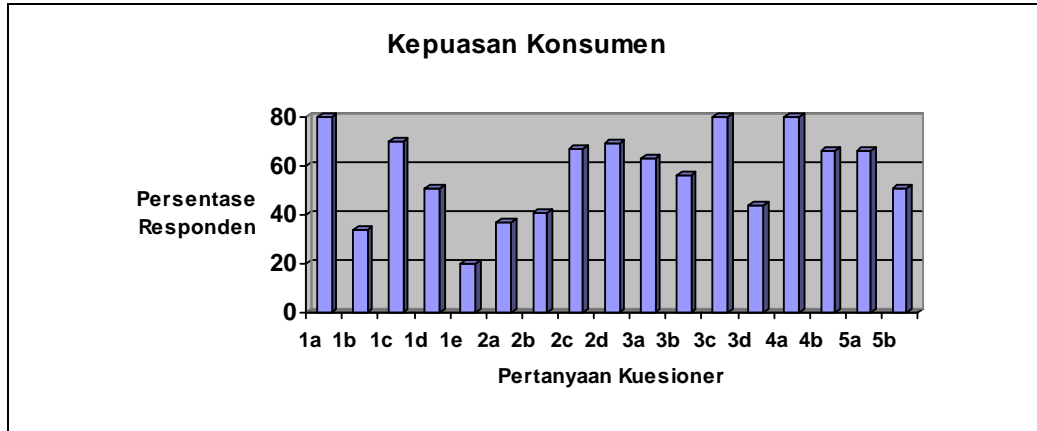
Tabel 4.26  
Rekapitulasi data kuesioner untuk kepuasan dan loyalitas konsumen

<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Responden</b>
<b>1. Berwujud (<i>Tangible</i>)</b>	
a. Materi training disusun dan disajikan dengan urutan yang logis	80
b. Fasilitas ruang kelas	34
c. Komputer dan software disetup sesuai kebutuhan belajar	70
d. Makanan dan Minuman	51
e. Lokasi yang mudah dicapai	20
<b>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>	
a. Kesesuaian fasilitas dan pelayanan yang dipromosikan	37
b. Ketepatan waktu dalam pelayanan	41
c. Kemudahan memperoleh informasi	67
d. Pengajar menguasai materi yang diajarkan	69
<b>3. Daya Tanggap (<i>Responsiviness</i>)</b>	
a. Kejelasan informasi jasa	63
b. Proses registrasi efisien dan menyenangkan	56
c. Pengajar menjawab pertanyaan dengan jelas dan efektif	80
d. Pelayanan Situs Web	44
<b>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>	
a. Pengajar mampu mengajar secara efektif	80
b. Keamanan dan kenyamanan terjaga	66
<b>5. Empati (<i>Empathy</i>)</b>	
a. Pengajar mengajak peserta berdiskusi	66
b. Staf yang dijumpai ramah, cepat tanggap dan professional	51
<b>Loyalitas Konsumen</b>	
1. Tetap mengikuti training di PT Solusi	78
2. Merekomendasikan pada orang lain	55
3. Tidak mempertimbangkan pindah ke training center yang lain	48

Sumber : Rekapitulasi data Kuesioner

Untuk lebih jelasnya, berdasarkan tabel diatas penulis memberikan grafik rekapitulasi data kuesioner untuk analisis kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, khusus untuk jawaban sangat puas. Adapun grafik-grafik tersebut seperti dibawah ini :

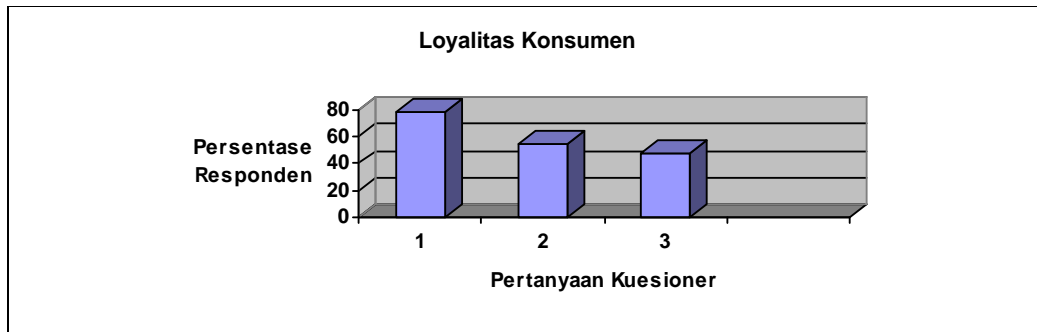
Gambar 4.1  
 Grafik Rekapitulasi Data Kuesioner untuk Analisis Kepuasan Konsumen



Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, maka terlihat bahwa ada 5 pertanyaan yang mendapat tanggapan sangat puas dari responden kurang dari 50% responden. Kelima pertanyaan tersebut terdiri dari pertanyaan 1b, 1e, 2a, 2b, dan 3d. Sedangkan sisanya mendapatkan tanggapan sangat puas lebih dari 50%.

Gambar 4.2  
 Grafik Rekapitulasi Data Kuesioner untuk Loyalitas Konsumen



Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa pertanyaan yang mendapat tanggapan sangat puas sebanyak hampir 80% responden adalah pertanyaan nomor 1.

#### D. Analisis Hasil Regresi

Analisis hasil regresi merupakan prosedur statistik guna mengestimasi secara sistematis pengaruh rata-rata antara variabel terikat dan variabel bebas. Pada kesempatan ini penelitian yang dilakukan berusaha untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang tentunya dibantu oleh alat analisa statistika yaitu melalui perhitungan koefisien regresi yang juga dibantu oleh program SPSS versi 13.

Rumus dasar regresi adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y : Variabel dependen

A : nilai konstan, yaitu nilai dasar atau besar Y jika nilai X = 0

B : angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka

Peningkatan atau penurunan variabel terikat didasarkan pada  
Variabel bebas.

X : Variabel Independen.

Dengan menggunakan rumus regresi tersebut diatas, maka dapat diprediksi berapa besar mayoritas pelanggan yang dalam rumus disimbolkan dengan huruf "Y" apabila kepuasan pelanggan (disimbolkan dengan nilai x) meningkat 1 unit. Apabila kepuasan konsumen = 0 (nol) maka loyalitas pelanggan adalah nilai konstantanya, yaitu sebesar "a" jika kepuasan pelanggan meningkat 1 poin maka nilai "Y" akan bertambah sebesar "b" poin.

a. Uji Koefisien Regresi ( Uji t )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel yang independen dengan variabel dependen dengan cara membandingkan antara probabilitas atau signifikansi yang didapat dari komputerisasi dengan taraf signifikansi yang digunakan. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 5 % atau dengan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95 %.

Dengan menggunakan program SPSS didapat output komputer sebagai berikut :

Tabel 4.27  
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 ( Constant )	13.546	2,687		5,041	.000
Kepuasan Konsumen	.003	.035	.008	.080	.937

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil tabel diatas dimana koefisien regresi tidak signifikan karena  $t = 0,08$  dan probabilitas  $0,937$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jadi pernyataan yang benar kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,546 + 0,003 X$$

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketidaksignifikan hasil ini mengandung pengertian banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

#### **B. Saran**

Beberapa saran yang diberikan adalah :

- Perusahaan harus meneliti lebih lanjut faktor-faktor apapun yang mempengaruhi loyalitas.
- Perusahaan mungkin juga dapat meneliti ulang pengaruh kepuasan pelanggan dengan jumlah sampel yang lebih besar atau ditempat / lokasi yang lebih luas.
- Perusahaan mungkin juga dapat meningkatkan promosi kepada pelanggan.
- Perusahaan mungkin juga lebih meningkatkan kualitas dari produk/jasa yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Edy Suhardono.2001. *Refleksi Metodologi Riset PANORAMA SURVEY*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN - JP*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen Kontemporer*, Andi, Jogjakarta.
- Fandi Tjiptono. 2001, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Andi, Jogjakarta.
- Griffin E, Ricky. 2004. *Manajemen*, alih bahasa Gina Gania, Jilid 1, Edisi ketujuh, 2004, Erlangga, Jakarta.
- Gerson, F, Richard. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, alih bahasa Hesti Widyaninggrum, 2001, PPM, Jakarta.
- J. Supranto, M.A, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, edisi keenam, 2001, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan, edisi 8, 2000, Salemba Empat , Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2001 : *Prinsip-Prinsip Pemasaran* alih bahasa Damos Sihombing, MBA Jilid 1, 2001, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanisius S. Uyanto. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Edisi Kedua, Graha Ilmu, Yogyakarta.



Dieses Dokument wurde mit Win2PDF, erhaeltlich unter <http://www.win2pdf.com/ch>  
Die unregistrierte Version von Win2PDF darf nur zu nicht-kommerziellen Zwecken und zur Evaluation eingesetzt werden.