

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. KMI Wire and Cable Tbk**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



Oleh:

David Fajri
NIM : 2011512045

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
2015**



ABSTRAK

Faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen dapat meningkat ataupun menurun diantaranya adalah citra merek dan kepuasan konsumen Tujuan dari penelitian ini adalah : 1). Mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen jasa PT. KMI Wire and Cable Tbk. 2). Mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa PT. KMI Wire and Cable Tbk.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Uji analisis data menggunakan uji regresi untuk menentukan persamaan regresi serta menguji hipotesis penelitian untuk menentukan signifikansi dari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil regresi ganda memberikan hasil persamaan $Y = 7.146 + 0.461 X_1 + 0.242 X_2$, sehingga variabel citra merek dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 0.416 satuan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis memberikan nilai sig. pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig $0.014 > 0.05$ berarti memberikan pengaruh signifikan.

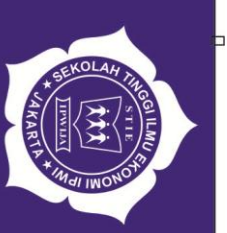
Kesimpulan bahwa secara signifikan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dengan hasil uji hipotesis memberikan nilai sig. pada uji F sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa secara signifikan variabel citra merek dan variabel kepuasan jasa secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Karena atas karunia-Nya maka skripsi ini dapat tersusun dalam melengkapi tugas akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (STIE - IPWIJA) di Jakarta, dengan Judul : “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KMI WIRE AND CABLE TBK**”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

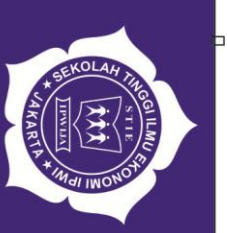
1. Mursida Kusuma Wardani, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suyanto, MM.,M.Ak, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA di Jakarta.
3. Y.I Gunawan, SE.,MM, selaku Ketua Program Sarjana di STIE-IPWIJA di Jakarta.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf karyawan dan karyawan STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
6. Direktur PT. Kabel Metal Indonesia dan seluruh staf yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang penulis perlukan.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini pada waktunya.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan baik bentuk, susunan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



maupun tata bahasanya. Oleh karena itu demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, Maret 2015

David Fajri



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan penelitian	5
1.5 Sistematika penelitian	6
II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Citra Merek.....	12
2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pikir	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Model penelitian.....	33
3.3 Definisi Konseptual Variabel.....	34
3.4 Indikator operasional variabel.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	37
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran umum.....	42
4.2 Hasil Penelitian dan Hasil.....	43
4.2.1. Data Responden.....	43
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.3. Hasil Deskriptif Statistik Data Responden.....	48
4.2.4. Hasil Uji Korelasi.....	51
4.2.5. Hasil Uji Regresi.....	52

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



4.2.6. Hasil Uji Nilai Determinan.....	53
4.2.7. Hasil Uji Hipotesis <i>Parsial</i> (Individu).....	54
4.2.8. Hasil Uji Hipotesis <i>Simultan</i> (bersama).....	54
4.2.9. Pembahasan.....	55

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran –Saran	59

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Indikator variabel.....	34
3.2. Interpretasi koefisien Korelasi.....	38
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.3 Hasil Uji Validitas Data Citra Merek (X_1).....	45
4.4 Rangkuman Data Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek(X_1).....	45
4.5 Hasil Uji Validitas Data Kepuasan Pelanggan (X_2).....	46
4.6 Rangkuman Data Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)...	46
4.7 Hasil Uji Validitas Data Loyalitas (Y).....	47
4.8 Rangkuman Data Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y).....	48
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_1).....	48
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)....	49
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y).....	50
4.12 Hasil Uji Korelasi.....	51
4.13 Hasil Uji Regresi.....	52
4.14 Model Summary ^b	53
4.15 Hasil Uji t.....	54
4.16 ANOVA ^b	55

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bagan Kerangka Pikir.....	31
3.1 Model Penelitian.....	33
4.1 Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek X_1	49
4.2 Jawaban Responden Untuk Variabel X_2	50
4.3 Jawaban Responden Untuk Variabel Y.....	51



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Peran loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell,1996; Rowley & Dawes,1999 dalam Darsono 2004). Penurunan tersebut berasal dari penurunan marketing costs, serta peningkatan penjualan. Pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207)

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Merek bukan sekedar nama atau simbol. Merek mengandung berbagai dimensi interpretatif, baik bagi perusahaan ataupun para pemakai barang atau jasa. Menurut Hermawan Kertajaya (2002), nama sebuah merek merupakan pembentukan nilai atau ekuitas dari merek. Merek adalah sarana pembentukan loyalitas setelah merek itu diperkenalkan. Merek yang kuat akan mempunyai ekuitas merek yang juga kuat. Loyalitas terhadap produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang

mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, (2011:16).

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dalam Majalah Marketing, Februari 2007, menentukan *Top Brand Index* (TBI) yang terbentuk dari rata-rata nilai *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* (*Top of Mind-TOM*) merujuk pada merk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. *Market share* (*Last Usage*) dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan responden. Komponen terakhir dari *top brand* adalah *commitment share* atau *future intention* yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk kualitas jasa yang prima artinya yang mampu memenuhi prosedur dan persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan reasuransi atas pengiriman barang perusahaannya.

Demikian juga yang terjadi dengan PT. KMI Wire and Cable Tbk, merek yang telah dibangun cukup lama, namun dengan semakin banyaknya pesaing dan pasar bebas yang dibuka memberikan persaingan di pasar kabel semakin ramai dan kompetitif. Jika melihat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan masih

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

memberikan harapan yang cukup menjanjikan. Namun sejauh mana faktor merek dan kepuasan mempengaruhi loyalitas, maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini yaitu : “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KMI WIRE AND CABLE TBK** ”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Kmi Wire and Cable Tbk ?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk ?
3. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Bagi Akademis, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan perasuransian.
2. Bagi Praktisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian sebagai suatu sumbangsih penelitian.
3. Bagi Penulis, dengan penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran secara umum khususnya bidang asuransi.

1.5. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini berpedoman pada buku penulisan skripsi Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Memuat latar belakang penulisan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB 2 Dasar Teori

Pada bagian ini terdiri atas kerangka teoritis, dikemukakan teori-teori yang mendasari penelusuran alur kerangka berpikir sebagai fundamen penelitian, dan hipotesis sehingga diperoleh gambaran yang jelas perihal fokus penelitian secara teoritis.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

BAB 4 Pembahasan Hasil Penelitian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dalam bab empat ini akan membahas data hasil kuesioner tentang kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 5 Penutup

Pada bagian ini dibahas mengenai kesimpulan hasil penelitian berikut saran-sarannya.



2.1. Pengertian Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran akan dikemukakan terlebih dahulu beberapa pendapat dari para pakar ilmu pemasaran tentang definisi pemasaran Menurut Philip Kotler (2000:8) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Artinya: Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa ke pihak lain. Stanton (1994:6) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is total system of business activities designed to plan, price, distribute, and promote want satisfying products to target market to*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



achieve organizational objectives.” Artinya: Pemasaran adalah sebuah total dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk direncanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk pemuas keinginan ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Douglas, et all (1955:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a process of planning and executive conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individuals, organization, and society.*

Artinya: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, serta gagasan yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi antara produsen dan konsumen dalam menciptakan pertukaran barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya, serta berusaha menyediakan dan menyampaikannya kepada konsumen. Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran memberikan keuntungan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk.

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu: (Tjiptono, 2000; 35).

- a. Bauran pemasaran – unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar – peluang dan ancaman eksternal di mana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyelarasan – proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal laik bagi kekuatan pasar.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 1999 : 93). Keberhasilan perusahaan mencapai target pasar yang telah ditetapkan tergantung dari pimpinan perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar tertentu yang telah direncanakan dengan menyusun rencana pemasaran terpadu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan unit dari sistem

pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, DH, dan Ibnu Sukotjo, 1998 : 1993).

Berikut akan diberikan penjelasan mengenai keempat elemen *marketing mix* (4P) dalam strategi pelayanan yaitu:

a. Product (Produk):

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas, merek, gaya atau corak, pengemasan dan jaminan. Yang menjadi fokus produk diantaranya adalah:

- ide-ide dan pengembangan produk
- variasi dan model produk
- spesifikasi kualitas produk
- perlengkapan atau pembungkusan
- logo produk merek dagang dan persepsi publik
- pelayanan pendukung
- derajat pelayanan

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan pada perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga jual produk atau jasa sesuai dengan tujuan dan tingkat keinginan yang diinginkan perusahaan.

Yang menjadi fokus dalam elemen harga adalah:

- analisis kompetitif
- strategi penetapan harga
- diskon, pemberian kupon berhadiah, kebijakan penjualan



- kebijakan penjualan
- metode / cara pembayaran

c. Place (tempat)

Saluran distribusi yaitu: sejumlah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan agar produk dalam berada pada tempat yang tepat yaitu pada konsumen sasaran. Adapun saluran distribusi meliputi beberapa keputusan seperti: pedagang perantara, pengecer, transportasi, pusat distribusi, dan ataupun wilayah geografi.

Dan yang menjadi perhatian khususnya di bidang distribusi adalah:

- strategi dan rencana distribusi
- manajemen dan alokasi tempat pameran
- kebijakan / standar tingkat pelayanan
- kenyamanan dan alokasi fasilitas

d. Promotion (promosi)

Terdiri dari semua kegiatan yang diambil oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyalurkan produknya kepada konsumen sasaran. Sedangkan untuk promosi dapat dilakukan dengan cara:

- strategi periklanan
- penjualan langsung dan bersifat pribadi
- *manajemen dan posisi produk*

Pemasaran terpadu mengarahkan semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan untuk menyokong kerja sama tim dalam semua departemen diterapkan pemasaran eksternal dan internal di mana pemasaran eksternal ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan dan pemasaran internal lebih diarahkan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

pada keberhasilan dalam menerima, melatih, dan memotivasi pegawai yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

2.2. Pengertian Citra Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam diri produk tersebut. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik tentang produk yang mereka keluarkan. Terdapat

perbedaan antara identitas dan citra. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra produk di masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi cara masyarakat mempersepsikannya. Citra yang efektif dapat melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu :

1. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
3. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran masyarakat dalam satu malam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus menerus. Pesan juga harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audio visual, suasana dan perilaku. Perusahaan yang tidak konsisten dalam menyampaikan suatu pesan membuat pelanggan bingung dan rentan pada kampanye pesaing yang pesannya lebih kuat.

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek. Logo perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Perusahaan mungkin memiliki objek tertentu untuk melambangkan Perusahaan, misalnya dengan membangun suatu merek pada orang terkenal, memilih suatu warna sebagai identifikasi bahkan potongan suara atau musik khusus. Lambang

yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang mengilustrasikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan itu harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kinerja atau sesuatu yang berbeda. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur dan katalog. Kertas surat atau kartu nama perusahaan harus mencerminkan citra yang sama dengan yang ingin disampaikan perusahaan. Ruang fisik tempat Perusahaan berproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat, sehingga harus memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material dan perabotan yang tepat. Suatu perusahaan juga dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang di sponsorinya. (Kotler, 2005)

Ada pepatah yang mengatakan bahwa citra merupakan poin awal untuk sukses dalam pemasaran. Istilah citra ini mulai populer pada tahun 1950-an dalam konteks Perusahaan, perusahaan, nasional dan sebagainya. Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan bahkan jika perlu ditingkatkan lagi. Citra dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya mampu membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap bisa

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:31) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif. Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering berhubungan



dengan kegiatan pemasaran, misalnya, merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label dan lain sebagainya.

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Meningkatnya tuntutan pelanggan, berkembangnya teknologi dan derasnya penyebaran informasi, makin terlindunginya pelanggan dengan undang-undang perlindungan konsumen, ketatnya kompetisi di industri sejenis bahkan substitusinya, menyebabkan perusahaan mempelajari lebih lanjut tentang teknik Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Service Satisfaction*). Disadari bahwa karena percepatan informasi dan teknologi akan mudah menyamai suatu produk, baik barang maupun jasa, dan akan sangat melelahkan kedepannya apabila perusahaan juga harus bertarung dalam hal harga (*price*). Dengan menawarkan produk-produk yang akhirnya menjadi relatif *basic* (karena perusahaan lain menawarkan hal yang sama juga) maka senjata yang lain adalah pelayanan (*service*). Pelayanan (*service*) tercantum dalam PQM Newsletter (01/2003: 17) yang efektif harus didukung oleh 3 faktor kunci yakni:

- *Product* : nilai ekonomis dan features yang bermanfaat (*beneficial*) bagi pelanggan.
- *Delivery System* : standar operasi dan interaksi dalam penyampaian produk kepada pelanggan dan,
- *People* : kompetensi, sikap, dan penampilan serta kredibilitas para staf yang berinteraksi dengan pelanggan.

Dengan memberikan produk yang berkualitas, yang disampaikan secara konsisten, oleh orang-orang yang dapat diandalkan dan berorientasi penuh pada pelayanan itu sendiri yang ditunjukkan sepenuh hati maka dapat disebut dengan melakukan *Customer Service* yang efektif. Istilah yang menarik saat ini adalah *Total Customer Satisfaction (TCS)* adalah system manajemen yang melibatkan setiap orang dalam organisasi untuk mencapai solusi permasalahan pelanggan, kepuasan pelanggan, baik luar maupun dalam, menyenangkan (*delighting*) pelanggan, dan usaha yang tetap menguntungkan. Dari ketiga faktor kunci diatas (*product, delivery system, people*), sesungguhnya baru sekedar modal dasar bagi perusahaan dalam mencapai pelayanan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dan kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut harus digerakkan bersama-sama *blueprint system* pelayanan yang akan diterapkan/diimplementasikan di perusahaan, yang terbagi dalam 6 (enam) langkah implementasi *TCS* adalah: Dari keenam langkah tersebut dapat dijabarkan dalam uraian sebagai berikut :

1. Strategi Pelayanan.

Strategi secara umum adalah jalur yang disediakan perusahaan kepada seluruh jajaran staf-nya dalam mencapai visi perusahaan ke depan. Hal ini berlaku juga dalam strategi pelayanan. Strategi pelayanan adalah langkah-langkah spesifik dalam pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, dimana langkah-langkah tersebut unik, berciri dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya yang bernilai (*valuable*) bagi pelanggan, sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya perusahaan untuk memenuhinya dan searah dengan misi dan visi perusahaan secara umum. Seluruh langkah-langkah strategis biasanya diawali dengan istilah *Motto Pelayanan*.

2. Standar Pelayanan

Menetapkan standar pelayanan disertai pengukuran-nya. Menyusun standar dimulai dari mengidentifikasi siapa pelanggan eksternal dan internal perusahaan. Menentukan dan mendefinisikan pelanggan eksternal dan internal perusahaan selanjutnya adalah menggali harapan, kemudian prioritaskan harapan-harapan tersebut untuk dipenuhi oleh masing-masing supplier internal secara konsisten dibuatlah standar pelayanan. Untuk memeriksa apakah standar-standar pelayanan ini diterapkan dan berdampak kepada kepuasan pelanggan maka pengukuran harus dilakukan, khusus dalam hal pelayanan. Kriteria pengukuran yang dilakukan terhadap efektivitas standar pelayanan yang diterapkan/dilakukan oleh para staf perusahaan adalah keterhandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*),

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin STIE IPWI Jakarta

keterjaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), sarana/Prasarana (*tangibles*). Hasil pengukuran secara eksternal dan internal ini nantinya akan menentukan sudah seberapa baik performansi masing-masing bagian dalam memuaskan pelanggan eksternal dan internalnya masing-masing.

3. Pelatihan dan Pengembangan

Menganalisa, mendesain, dan melaksanakan berbagai jenis pelatihan dan pengembangan terhadap sejumlah kompetensi pelayanan yang akan ditingkatkan dan selanjutnya dibakukan. Salah satu contoh kompetensi penting adalah kemampuan para staf pelayanan dalam memecahkan permasalahan (*problem solving*) secara cepat dan cermat dalam rangka mencegah terakumulasinya komplain pelanggan, sekaligus mendorong usaha pencegahan (*preventive*) agar komplain tersebut terselesaikan dengan baik dan tidak terulang kembali. Kompetensi pelayanan yang lain adalah mendengar aktif dan menggalang kerjasama tim. Adanya standar yang dilengkapi dengan serangkaian program pelatihan dan pengembangan akan menjadi percuma bila pada dasarnya seluruh staf yang melakukan pelayanan terlalu bergantung (*dependent*) atau tidak memiliki kewenangan (*authority*) yang cukup untuk memutuskan/mengambil tindakan di saat pelanggan membutuhkannya.

4. Umpan Balik, dan

5. Pengakuan dan Penghargaan

Kedua langkah tersebut saling berkait yaitu umpan balik dan Pengakuan/Penghargaan terhadap pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan. Proses umpan balik dapat dilakukan dalam berbagai cara, seringkali dengan menggunakan *performance appraisal* yang dilakukan atasan terhadap bawahannya khusus kepada kriteria-kriteria pelayanan yang telah disepakati bersama, atau dengan cara

melakukan proses umpan balik antar departemen.

Untuk seorang staf yang berhasil mencapai sejumlah kriteria pelayanan dengan nilai-nilai yang memuaskan maka mereka berhak mendapatkan semacam pengakuan atau penghargaan. Sasaran akhir dari seluruh tahapan ini adalah untuk menjaga dan melestarikan nilai-nilai dan perilaku-perilaku pelayanan pelanggan yang prima (*service excellence*). Dalam memberikan layanan yang prima perlu melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan (PQM Newsletter, 04/2000;11). Dengan cara meminimasi komplain dapat mencapai kepuasan pelanggan, namun itupun pada tingkat terendah, dimana hanya mampu memenuhi persyaratan yang dituntut. Namun bila memiliki cara penanggulangan komplain yang baik, dimana pelanggan sangat tidak menduga keluhannya dapat ditanggapi dan diselesaikan secara cepat dan akurat, hal tersebut akan dapat menempatkan produk/perusahaan sebagai yang dicintai dan memuaskan pelanggan (*customer delight*)

Persaingan yang semakin ketat, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting. Pada dasarnya proses pelayanan pelanggan (*Customer service process*) adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler (2000:45): "*Customer service process: all the activities involved in making it easy for customers to reach the right parties within the company and receive quick and satisfactory service, answers and resolutions problems*". Definisi diatas diartikan bahwa proses pelayanan pelanggan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai pengaruh yang besar dalam kegiatan usaha perusahaan tersebut. Jika pelayanan terhadap pelanggan tidak dilakukan dengan baik, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



akan menjadi berkurang dan karena itu pelanggan akan berusaha untuk mencari perusahaan lainnya yang dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Hal inilah yang dapat menyebabkan menurunnya hasil tingkat pendapatan perusahaan. Oleh karena itu pelayanan terhadap pelanggan perlu dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terwujud.

Memuaskan pelanggan adalah pertahanan yang paling baik melawan para pesaing, karena perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tak terkalahkan. Secara umum, Philip Kotler dalam “*Marketing Management*” (2000:36) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in reality to his or her expectations*”. Arti dari definisi di atas adalah bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan (atau hasil) seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa. Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:75) adalah “*Satisfaction is the customer’s evaluation of product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Artinya kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dipandang dari segi apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika suatu perusahaan memfokuskan perusahaan pada pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan, yang diantaranya adalah kesetiaan pelanggan dan citra perusahaan. Perusahaan-perusahaan saling berlomba dalam bersaing ketat dengan para pesaingnya. Dalam memenangkan persaingan ini, maka perusahaan harus berorientasi kepada penemuan dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pelanggan dapat memilih dari

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

banyaknya pilihan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang saling bersaing tersebut. Dalam hal ini. Jika perusahaan gagal untuk memberikan kualitas jasa yang dapat diterima, maka perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan yang beralih kepada pesaingnya.

Saat ini, para pelanggan sudah lebih menuntut harapan penilaian mereka terhadap kualitas jasa yang diterima telah menjadi lebih tinggi disebabkan oleh semakin banyak pilihan yang ada pasar. Untuk mengatasi hal ini dan memenangkan pangsa pasar, maka perusahaan harus menjadi “*Customer-Centered*”, yaitu memberi nilai yang superior kepada target pelanggan. Dimana mereka harus mahir dalam menciptakan pelanggan. Dalam menciptakan pelanggan, setiap perusahaan harus memberikan value atau nilai, yang merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut, sebab pelanggan akan memilih jasa yang memiliki nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan value yang maksimal didalam keterbatasan biaya untuk penerimaan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Ciri-ciri pelanggan yang sangat puas menurut Philip Kotler dalam “*Marketing Management*” (2000:48) adalah:

- a. Menjadi lebih setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk jasa baru dan menyempurnakan produk jasa yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk jasanya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merk, iklan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan karena transaksi menjadi rutin.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

- a. Jika kinerja berada dibawah harapan → **Tidak Puas**
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan → **Puas**
- c. Jika kinerja melebihi harapan → **Sangat Puas**

Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional → **Kesetiaan Pelanggan Meningkat**. Jadi metode perusahaan haruslah “**Total Customer Satisfaction**”

2.4. Pengertian Loyalitas Konsumen

Jeffrey Gitomer (Swa Online, 2006) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal, pemasar bisa tenang dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Pelanggan yang loyal akan memberikan *margin* keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Artinya bahwa loyalitas pelanggan adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini



dikuatkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas tak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan pelanggan loyal yang melakukannya. Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16).

Griffin (2002:5) menyatakan bahwa loyalitas adalah konsumen yang melakukan pembelian secara ulang/teratur. Konsumen tidak hanya membeli produk-produk lain tetapi juga produk lain yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen tersebut juga merekomendasikan kepada teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama dan tidak mudah beralih ke produk saingan. Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Buchari (2005:274) menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggan:

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam urusan bisnis cenderung percaya juga akan urusan bisnis yang lain.
- d. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
- e. Pelanggan lama tentu telah banyak berpengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Fandy Tjiptono (2000:128) :

1. **Prospek (*Prospect*)**

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah masuk ketokonya, serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

2. **Pembelanja (*shopper*)**

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali, akan tetapi, pembelanja masih belum mempunyai keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. Klien (*Client*)

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Penganjur (*advocate*)

Pelanggan yang sangat puas dengan barang dan jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Menurut Jeffrey Gitomer dalam Swa Online (2006), tahapan loyalitas pelanggan ada 3 (tiga) fase, yaitu :

- Pertama: rasional, dengan unsur dasar kepuasan pelanggan dan pada fase rasional (*customer satisfaction*) harus didukung dengan merek, servis dan proses.
- Kedua: emosional, yaitu lebih pada repeat buying dan migration barrier. Pada fase emosional (*repeat buying dan migration barrier*) harus didukung dengan *operational excellence*, kepemimpinan produk dan *customer intamac*.
- Ketiga: spritual, yakni ketika pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi dengan merekomendasikan produk atau merek yang digunakan kepada orang lain, dan menjadi media word of mouth bagi perusahaan. Pada fase spiritual (antusiasme pelanggan) harus didukung dengan komunitas, *buzzword* dan emosionalisasi.

Uraian diatas jelaslah bahwa prusahaan haruslah mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, monitor keluhan-keluhan para konsumen dan harus selalu responsif dan pertahankan sikap responsif tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

1. Repository UII, 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Seluler Telkomsel Dan Produk Seluler XL” yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dan pelanggan kartu XL, kemudian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kartu Telkomsel dan kartu XL, selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dan kartu XL. Penelitian ini mengambil sampel para konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel dan kartu seluler XL di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan teknik convenience sampling. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows release 13.00 yaitu dengan metode uji regresi linear, uji t, uji f, koefisien determinasi, analisis korelasi berganda dan korelasi parsial. Penelitian ini melibatkan 96 responden, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dan kartu XL. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu Telkomsel dan kartu XL, selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diinteraksikan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dan kartu XL. (diakses 19/11/2013)
2. Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012 dengan judul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar, Penelitian ini disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra



produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang diuraikan di atas didapatkan keterkaitan hubungan antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas sebagai berikut :

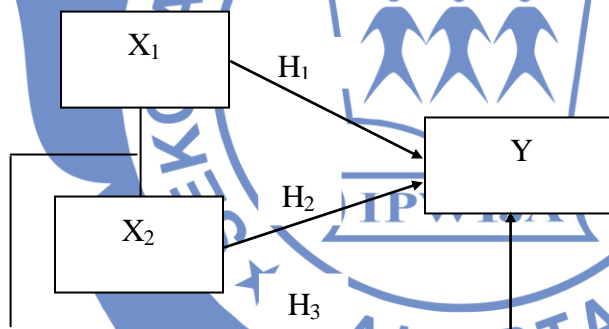
1. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Ranguti (2002) yang mengatakan “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas

Memuaskan keinginan konsumen menjadi hal yang paling penting, mengingat bahwa konsumen yang puas akan kembali, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan menempatkan pesaing pada urutan yang lebih rendah. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan inilah, diharapkan hasil penjualan dan keuntungan perusahaan akan meningkat dalam jangka waktu panjang. Perusahaan akan dapat berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan dan konsumennya. Adapun hal tersebut diatas dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran berikut ini (Gambar 2.1)

Gambar 2.1.
Bagan Kerangka Pikir



2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang diutarakan dan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan awal yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Ada pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
2. Ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
3. Ada pengaruh variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

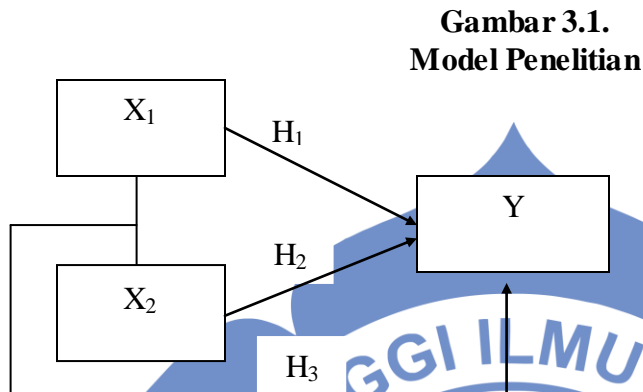
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. Kabel Metal Indonesia di Jakarta pada bulan September 2014 sampai dengan bulan Februari 2015, dengan memfokuskan penelitian pada variabel yang telah ditentukan yaitu citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitasnya.

3.2. Model penelitian

Model kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Kerangka Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Keterangan :

1. X_1 adalah variabel Citra Merek sebagai variabel bebas (independen)
2. X_2 adalah Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel bebas
3. Y adalah variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (Dependen).

3.3. Definisi Konseptual Variabel

a. Variabel Citra Merek (Variabel X_1)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

(Simamora dalam Ogi Sulistian, 2011:32).

b. Kepuasan Pelanggan (Variabel X_2)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan (atau hasil) seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa.

c. Loyalitas Pengguna (konsumen)

Loyalitas adalah konsumen yang melakukan pembelian secara ulang/teratur, merekomendasikan kepada teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama dan tidak mudah beralih ke produk saingan.

3.4. Indikator operasional variabel

Definisi operasional variabel yaitu mengenai variabel yang digunakan untuk memberikan definisi variabel dalam penelitian. Masing-masing variabel memiliki indikator yang berbeda sehingga dapat diterjemahkan ke dalam kuesioner. Adapun indikator operasional variabelnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1.
Indikator variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jumlah Pertanyaan
Citra Merek (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Perusahaan • Jaringan • Layanan • Kualitas 	Jaminan merek, legalitas Tersebar, Cepat, Mudah Standar mutu, Kesesuaian	8
Kepuasan Konsumen (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian, • kemudahan, • kehandalan, • ketepatan 	Kesesuaian Produk dengan iklan Kemudahan mendapatkan produk Produk berkualitas Ketepatan pengiriman	8
Loyalitas Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Merekomendasikan • Tidak mudah pindah 	Pembelian yang teratur, tambahan pelanggan, konsisten dan loyal	8

3.5. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2005:72) mendefinisikan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk. Jumlah

sampel diambil dengan menggunakan rumus ukuran sampel rata-rata untuk

mendapatkan nilai standar deviasi. Rumus yang digunakan yaitu : $n = \frac{s^2 \cdot Z^2}{e^2}$

Dimana di ketahui tingkat keyakinan 95 % (Z = 1.96) dan standar deviasi sebesar 0,25 dengan error of estimate sebesar 5 % maka diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{(0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2} \quad n = 96.04 \quad \text{dibulatkan menjadi 100 responden}$$

Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk dengan cara random.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:135). Dalam penelitian ini angket digunakan pada saat mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti dan data akan diolah menjadi hasil penelitian. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator-indikator yang didasarkan pada teori yang mendukung, kemudian setiap butir pertanyaan diberikan alternatif jawaban berupa :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak setuju (STS)= 1



Dengan nilai alternatif jawaban inilah data penelitian dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan peneliti dengan para pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk yang dapat ditemui saat penelitian berlangsung. Dengan wawancara diharapkan responden dapat memberikan pernyataan-pernyataan yang melatar belakangi pemberian jawaban dalam angket sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

3.7. Metode Analisis

Analisis terhadap data penelitian diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 16, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, adapun teknik yang dipakai dalam pengujian adalah :

1. Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mengukur kevalidan instrument dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Karl Pearson*. Adapun kriteria pengujianya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,05 maka instrument dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha*, Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* ≥ 0.60 .

dan data penelitian dapat digunakan sebagai analisis data. Tetapi apabila nilai tersebut di atas tidak dapat terpenuhi, maka harus mengganti instrumen penelitian dengan instrumen yang baru.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data digunakan beberapa metode yaitu :

a. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini teknik analisis ini digunakan untuk mencari derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah :

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

Analisis korelasi seperti di atas sering disebut dengan *Korelasi Pearson Product Moment (PPM)* yang dilambangkan dengan *r* dengan ketentuan nilai *r* tidak lebih dari harga $-1 \leq r \leq +1$. Untuk meninterpretasikan nilai *r* digunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Interprestasi koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduan, 2007

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y ditentukan dengan menggunakan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinan

r = Nilai korelasi

b. Analisis Regresi Sederhana

Regresi atau suatu peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahan dapat diperkecil. Untuk menyelesaikan hubungan tersebut digunakan rumus persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

a = Nilai konstanta Y jika nilai X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan variabel Y

x = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

(Riduwan , 2007:96)

Nilai-nilai dalam rumus tersebut di atas dicari dengan rumus :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum XY^2 - (\sum XY)^2} \qquad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Dimana :

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah total skor jawaban variabel X

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah total skor jawaban XY

c. Analisis Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka digunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probalitas t hitung terhadap nilai $\alpha = 5\%$.

Dengan Kriteria :

- Apabila $t_{hit} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila $t_{hit} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana H_0 dan H_a adalah hipotesis statistik dari penelitian, dengan bentuk kalimat :

a. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

- H_{01} = Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
- H_{a1} = Ada pengaruh yang signifikan variabel variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.

b. Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

- H_{02} = Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
- H_{a2} = Ada pengaruh yang signifikan variabel variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai probalitas F hitung terhadap nilai $\alpha = 5\%$. Dengan Kriteria :

- Apabila $F_{hit} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



- Apabila $F_{hit} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana H_0 dan H_a adalah hipotesis statistik dari penelitian, dengan bentuk kalimat :

- H_{03} = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.
- H_{a3} = Ada Pengaruh yang signifikan variabel variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. KMI Wire and Cable Tbk.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



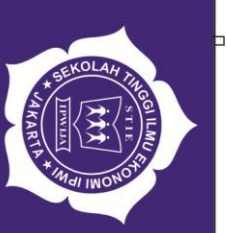
DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. 2009. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.
- Angling Laraswaty Kemuning. 2010. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Mineral Aqua. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Anonym, 2010, Kuliah 10: Sampling, <http://www.google.com> diakses pada tanggal 13 Maret 2012 pukul 20.33
- Anonym, 2012, Pacu Produksi Khusus Tipe Matik, <http://koranjakarta.com/index.php/detail/view01/82991> diakses pada tanggal 14 Maret 2012 pukul 23.00
- Anonym, 2012, Top Brand Award, <http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top-brand-result-2012/#> diakses pada tanggal 3 April 2012 pukul 23.53
- Anonym, 2012. Profil Pertamina, <http://www.pertamina.com> diakses pada tanggal 14 April 2012 pukul 19.25
- Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cermelang, Jakarta. Lovelock, Christopher. 2006. Service Marketing and Management. Second Edition. Prentice Hall. New York.
- Eva Sheilla Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Equity dan Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Insan Vol. 7, 3:276-288.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Fitri Miladiyahati Al'Azis. 2010. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ponsel Merek Nokia. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Hermawan Kartajaya. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia; Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo

Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua

Santoso, Singgih. 2007. Konsep dan Aplikasi dengan Amos . Penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.

Sudarmiatin (2009). Model Perilaku Pelanggan dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Pelanggan Pariwisata. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta