



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 Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PONSEL NOKIA DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**DIANTI RAHMANITA
06952038**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **DIANTI RAHMANITA**
No. BP : 06 952 038
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan
Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pengguna Ponsel
Nokia di Kota Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian komprehensif yang diadakan tanggal 04 Mei 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2010
Pembimbing

Drs. Irsyal Ali, M.Si
NIP. 19520916 197902 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 19711022 199701 1001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dan apabila telah dari suatu urusan, maka kerjakanlah dengan sungguh-
Sungguh urusan yang lain. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

Alhamdulillah

Berkat rahmatmu ya Allah

Saat ini ada sepenggal harapan yang telah kuraih

Ada sebuah asa yang telah kugapai

yang memberi warna dan nuansa tersendiri dalam hidupku

namun ... perjalanan belum usai ...

Dengan seuntai kasih dan syukurku padaMu ya Allah

Kupersembahkan setetes keberhasilan ini

Untuk orang-orang yang telah mengantarku sampai di ujung jalan

Yang belum terbatas ini

Orang-orang yang dengan cinta dan kasih sayangmu

Membuat semua kelelahan menjadi semangat bagiku

Terima kasih Ayah... terima kasih Ibu ...

Adik-adik dan keluargaku...

Kebahagiaan ini takkan ada tanpa perjuangan dan pengorbananmu

Serta do'a dan kasih sayangmu

Sahabat-sahabatku ...

Suka dan duka kebersamaan dalam menggapai cita

Kan menjadi sebuah kenangan dalam hidup kita

Special buat someone

Makasih atas perhatian dan kesabarannya selama ini

Meskipun aku telah membuat lelah dan bimbang

Namun tetap menyayangiku ...

DIANTI RAHMANITA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2011

DIANTI RAHMANITA

06 952 038



No Alumni Universitas

DIANTI RAHMANITA

No Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl lahir: Padang Panjang, 24 Juli 1987 b). Nama Orang Tua: H. Mulyadi, Muiza Amelia S.Pd c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 038 f). Tgl Lulus: 4 Mei 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,16 i). Lama Studi: 4 tahun 8 bulan j). Alamat Orang Tua: Komplek Perbukitan Teduh RT IV No.31 Kel. Koto Panjang Padang Panjang

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PONSEL NOKIA DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh: **Dianti Rahmanita**, Pembimbing: **Drs. Irsyal Ali, M.Si**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kualitas produk* dan *kepuasan pelanggan* terhadap loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Nokia, dan sampel diambil dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

Kata Kunci : *kualitas produk, kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 04 Mei 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Yanti, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 197110221997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ponsel Nokia di Kota Padang”**

Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Drs. John Edward, MM, dan Ibu Dra. Yanti, MM, selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.

6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Special thanks to:

- Allah SWT atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya.
- Mama tersayang (almh) **Muiza Amelia S.Pd** *“This is for u Mom, till now I hope can meet u soon..”* Dan papa tercinta **H. Mulyadi** *“The good father that I have meet..”* terimakasih papa atas dukungan, dorongan, do’a, perhatian, pengorbanan, semangat dan kasih sayang tulus yang tidak pernah habis buat Danti...
- Adik-adikku tersayang **Ghema Firdaus** dan **Putri Lenggogeni** yang telah mengisi hari-hari indah kakak serta selalu memberikan keceriaan di keluarga kita.
- Keluargaku Taci Eli, Om Andri, dan Wahyu atas hunian indahnyaa. *“Ci, Akhirnya dapat giliran dandan juga..”*
- Keluarga besar **Yohana-Jamaran** dan **Nursiah-M.Samin**, yang telah mengisi hari-hari indah serta selalu menghadirkan suasana keceriaan dikeluarga besar kita. Semua akan indah pada waktunya saudaraku.
- Muhammad **“Babang”** iqbal, makasih atas hari-hari indah yang udah dijalani, segala pengorbanan, dukungan dan semangat yang ga pernah habis. Semoga kita bisa sukses dan menggapai semua cita-cita kita ya bobot. Love u.. 😊😊😊

- Sahabat-sahabatku tersayang fajri (mamak rumah bg bot, gaya lai sanak ^.^), kak Gina, Cory, Een, bang Ajo. Renra n Tia, ayooooo cepat nyusuul teman.. Serta teman-teman Manajemen „06 yang ga bisa disebutin satu-satu, makasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
- Teman-teman KKN 2009 khususnya jorong Taratak Anto, oce, pak dok, sindi, dedek kapan ke Latang lagi??? Pak Son n keluarga. Serta semua perangkat kenagarian Latang.
- Keluarga kecil Uun (makasih dah temenin shopping), om Per, abang Aenk (besok kita liat Harimau lagii ya), Anggun, da Rano (baralek la lai daa), da id, pak win n crew, da Rio (thank u fasilitasnya brother), aa Medy (thank u atas sumbangan pikirannya aa, GWS a), Richo “yung” ayooooo nyusul, DM.com dkk (makasi atas kegilaannya), kk uci (makasii kk atas bantuannya)
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis, mudah-mudahan hasil penelitian dan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan penelitian sejenis, semoga Allah SWT melimpahkan ilmu pengetahuan bagi kita semua.Amin.

Wassalamu“alaikum Wr. Wb.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Produk	8
2.1.1 Pengertian Produk	8
2.1.2 Tingkatan Produk	8
2.1.3 Hierarki Produk	10
2.2 Pengertian Kualitas	11
2.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.4 Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan	14
2.5 Harapan Pelanggan.....	17
2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan	19
2.7 Loyalitas Pelanggan	20
2.8 Studi Terdahulu	25

2.9 Kerangka Pemikiran.....	25
2.10 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Pengukuran Variabel	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Metode Analisis Data	31
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.9 Uji Hipotesis.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Ponsel Nokia	35
4.1.2 Pengujian Instrumen	38
4.1.3 Analisa Deskriptif	41
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.5 Analisa Regresi Berganda.....	54
4.1.6 Pengujian Hipotesis	55
4.2 Pembahasan.....	60
4.3 Implikasi Penelitian.....	64

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Penguasaan Pasar Telepon Seluler Indonesia Tahun 2011	4
Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan.....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.4 Umur Responden.....	42
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Nokia	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 11 Uji F	58
Tabel 4.12 Uji R dan Uji R ²	59

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data	51
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan).

Persoalan kualitas produk menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Produk – produk yang berkualitas, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses

mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Menurut Tjiptono (2001:96) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari pengamatan yang dilakukan Hubbert dan Brown (1995) menyatakan bahwa untuk melihat keberhasilan sebuah produk atau jasa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi fungsi utama, tetapi lebih banyak didukung oleh fungsi pendukung yang ditawarkan oleh produsen. Contoh sederhananya seperti ponsel, dimana pada saat sekarang ponsel tidak hanya dinilai karena kemampuannya dalam menjalankan fungsi utamanya sebagai sarana komunikasi, tetapi agar dapat berhasil produsen juga harus menambahkan fungsi lain ke dalam produknya seperti kenyamanan, layanan purna jual, dan bahkan prestise guna mendapatkan kepuasan pelanggan dan berwujud pada loyalitas pelanggan. Menurut Phillip Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk / jasa dan harapan-harapannya". Menurut J. Supranto (1997:233) jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan sangat puas, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang terpenuhi akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya berujung pada peningkatan laba perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hukum Pareto yang menyatakan bahwa 80% dari keseluruhan penghasilan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan yang loyal dan sisanya berasal dari konsumen biasa. Para ahli berpendapat bahwa kenaikan lima persen dalam loyalitas pelanggan akan berdampak kenaikan laba sebesar 25%-85% (Reiccheld and Sasser, 1990). Dalam penelitian Reiccheld dan Sasser ini juga diterangkan bahwa seorang pelanggan yang puas bukan merupakan jaminan mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Mereka berpendapat bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bukan terletak pada kepuasan pelanggan, melainkan kepada usaha produsen dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akhir yang diinginkan perusahaan. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada produsen yang sama ketika hal itu dimungkinkan, atau pelanggan yang secara berkelanjutan merekomendasikan produsen yang sama atau pelanggan yang memiliki perilaku yang positif terhadap produsen tersebut.

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia semakin marak dengan semakin banyaknya produsen telepon selular dengan berbagai kualitas yang beredar dipasaran. masing-masing produk menghadirkan berbagai fitur-fitur andalan yang ditujukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Consumer Electronic Nokia, merupakan produsen ponsel dengan pangsa pasar terbesar didunia. Di

Indonesia, Nokia juga merupakan pemain terbesar mengungguli para pemain lainnya seperti Sony Erricson, Samsung, Motorola, LG dan pesaing baru yang bermunculan.

Tabel 1.1
Penguasaan Pasar Telepon Seluler Indonesia Tahun 2011

Merek	Pangsa Pasar
Nokia	36 %
Samsung	19 %
LG	16 %
Blackberry	15,3 %
Motorolla	4,8 %
Sony Ericson	4,5 %
Ponsel merek lain	4,4 %

Sumber : detiknet.com

Belakangan, Nokia boleh saja sering dianggap sudah kewalahan dengan serbuan BlackBerry, iPhone dan deretan ponsel Android, namun jika dilihat secara overral, Vendor asal Finlandia ternyata masih berkuasa. Hal itu terungkap dalam data penjualan ponsel global selama kuartal kedua yang dikeluarkan oleh lembaga analis Gartner. Dalam laporan tersebut, Nokia berada diposisi puncak, meski demikian sebenarnya Nokia turun 2% dari tahun lalu.

Umumnya masyarakat modern dewasa ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang menghabiskan waktunya di luar rumah karena banyaknya kegiatan, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan. Sebagian besar dari mereka lebih suka mencari jenis ponsel yang memiliki multi

fungsi dengan kualitas produk yang tinggi. Dari table diatas dapat kita lihat bahwa penguasaan pangsa pasar yang tinggi dipegang oleh Nokia, yaitu sebesar 36 %, sedangkan pangsa pasar produk pesaing seperti Motorola dan Sony Ericson hanya 4,8 % dan 4,5 %. Kenapa Motorola dan Sony Ericsson selalu menunjukkan penurunan dari penguasaan pasar, apakah kualitas yang ditawarkan oleh Nokia lebih tinggi daripada pesaingnya hingga mampu menguasai pasar tertinggi? Hal inilah yang menjadi pokok perhatian dan pemikiran serta menimbulkan ketertarikan untuk membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PONSEL NOKIA DI KOTA PADANG** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan menjadi pokok penelitian adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang?
2. Variabel manakah yang paling dominan diantara kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara khusus sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan hingga terciptanya loyalitas pelanggan pengguna ponsel Nokia dimasa datang.
- b. Secara Akademik Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan bahan literatur untuk penelitian lainnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan terapan dari pengetahuan teori dan praktek yang telah dipelajari dibangku perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II Berisikan Landasan Teori, yang meliputi kajian tentang studi literatur landasan teoritis, kajian studi terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- BAB III Merupakan lokasi dan objek penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabilitas dan reabilitas serta pengujian hipotesis.
- BAB IV Merupakan pembahasan tentang kualitas produk ponsel Nokia
- BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan, implikasi, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). Produk dapat berupa barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2001:96) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk dipasarkan meliputi barang fisik , jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide/gagasan.

2.1.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (Kotler, 2000) :

1. Core benefit (keuntungan inti) Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Contoh: Seorang pelanggan operator selluler membeli “komunikasi”

2. Generic Product (produk umum) Yaitu produk yang disertakan dalam manfaat inti. Contoh : Suatu operator seluler menyediakan fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler pelanggannya seperti, Short Message Service, Phone Book, layanan operator untuk mengecek pulsa dan sebagainya.
3. Expected Product (produk yang diharapkan) Yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu. Contoh : Seorang pelanggan operator seluler mengharapkan sinyal yang kuat, jangkauan yang luas, suara yang jernih, pulsa yang murah dan sebagainya.
4. Augmented Product (produk yang ditambahkan) Produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan. Contoh : Suatu Perusahaan operator seluler dapat meningkatkan produknya dengan 10 memberikan fasilitas layanan GPRS, MMS, tarif menelpon murah, layanan Call Center dan sebagainya.
5. Potensial Product (produk potensial). Yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Disinilah perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya. Contoh : Suatu perusahaan operator seluler memberikan kejutan dalam hari ulang tahun perusahaannya yaitu pelanggan dapat menelpon atau sms gratis.

2.1.3 Hierarki Produk

Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan Kotler (2000:450), yaitu :

1. Rumpun kebutuhan yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Rumpun produk yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas memadai.
3. Kelas produk yaitu sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
4. Lini produk yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, berada dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk yaitu sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
6. Merek yaitu yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk yaitu satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 1994 pada Tjiptono, 1996). Sedangkan menurut Kotler (2000), dalam American cosiety for quality control, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain adalah fungsi spesifikasi produk, sementara kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi 12 kualitas yang diharapkan.

Dalam hal Total Quality Management (TQM) bukan saja aspek hasil yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia. Garvin (dalam Tjiptono, 1996) membagi perspektif kualitas menjadi lima, yaitu :

1. Transcedental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam seni.

2. Product-based Approach

Pendekatan ini beranggapan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Pandangan ini sangat objektif, oleh karena itu

tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam kebutuhan, selera dan preferensi individual.

3. User-based Approach

Kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya. Pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

4. Manufacturing-based Approach

Dalam pendekatan ini, kualitas adalah standar yang diterapkan oleh perusahaan, dimana produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan. Dalam sektor jasa kualitasnya berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan perusahaan, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga serta bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Tapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang dapat dibeli.

2.3 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Menurut Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk / jasa dan harapan-harapannya.

Menurut Supranto (1997:22) jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan sangat puas, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa tertentu akan dapat diketahui setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

“Pelanggan adalah penerima barang dan jasa, pelanggan kadang-kadang disebut sebagai pihak kedua bisnis, pelanggan juga dapat berupa suatu unit di dalam organisasi” ISO 8402 (1997 : 124)

Tabel 2.1
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
Normative deficit definition	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara cultural dapat diterima
Equity definition	Perbandingan keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial, seperti : bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
Normative standar definition	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang di bentuk dari pengalaman dan keyakinan tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)
Procedural fairness definition	Konsumen merupakan fungsi dari persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
Atributional dedinition	Kepuasan tidak hanya di tentukan oleh ada tidaknya dikonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber : Hunt dalam Tjiptono (2000:20), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*

Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Menurut Thung (1997:6) Iklan terbaik kita adalah pelanggan yang merasa puas.

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal adalah karena benar-benar merasa puas atas pelayanan yang diberikannya dan akan mampu mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan.

2.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan.

Pada saat ini perusahaan tidak lagi mengukur kinerja hanya dari rasio-rasio keuangan, melainkan juga pada tiga hal lain, yaitu :

- Pelanggan yang terus menerus memakai jasa atau produk sebuah perusahaan.
- Pelanggan yang meningkatkan bisnis dari hubungan yang telah dibina.
- Pelanggan yang merekomendasikan sebuah perusahaan kepada pelanggan yang lain.

Ini dikarenakan hierarki tingkat kepuasan pelanggan pada setiap perusahaan dan industri berbeda antara satu dengan yang lain. Sebuah ukuran kepuasan pelanggan yang cocok untuk sebuah perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lainnya.

Ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas/ Pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh dua hal, yaitu :

- a. Kenyataan kualitas produk sesungguhnya.

b. Komunikasi

Sebagai produk yang memiliki karakteristik dan konsumen sulit mengevaluasi kualitasnya sehingga evaluasi kualitas produk sangat dipengaruhi iklan termasuk strategi positioning produk.

2. Kualitas pelayanan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Pelanggan akan merasa puas bila mereka memperoleh layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan banyak dikenal, misalnya ServQual (service quality) yang meliputi lima dimensi reliabilitas, respon, jaminan, empati dan bukti fisik. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan sering berdaya differensiasi lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

3. Faktor Emosional.

Kepuasan dihasilkan bukan karena produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Produk yang berkualitas sama, tapi harganya relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Jadi sangatlah jelas bahwa harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan.

5. Biaya mendapatkan produk/jasa.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk/jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan harus menjadi perhatian besar agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat mengembangkan diri.

Empat metode untuk memantau kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994:41-42):

1. Sistem keluhan dan saran.

Ini merupakan metode untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan saran, komentar, saluran telepon bebas pulsa dan sebagainya.

2. Ghost Shopping.

Ini merupakan metode pemantauan kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen, dari metode ini dapat ditemukan kekuatan dan kelemahan dalam melayani konsumen.

3. Lost Customer Analysis.

Merupakan metode pemantauan kepuasan pelanggan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan lain. Ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhentinya mereka menjadi konsumen perusahaan. Akan tetapi ini sulit untuk dilaksanakan.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen seperti pembagian kuesioner.

2.5 Harapan Pelanggan

Dalam pelayanan jasa diyakini bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar untuk menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, pada dasarnya mempunyai hubungan yang erat antara penentuan kepuasan pelanggan dan kualitas, dalam evaluasinya, pelanggan akan menggunakan sebagai standar, selanjutnya pelangganlah yang melatarbelakangi dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini berdasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan standar ideal.

Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut

- Enduring Service Intensifiers

Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Filosofi individu tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar juga akan menentukan harapannya kepada penyedia jasa.

- Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan individu yang bersifat sementara, meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan tersebut membantunya
 - b. Pelanggan dapat juga menjadikan jasa terakhir yang dikonsumsi sebagai acuan dalam menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
- Perceived Service Alternartives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

- Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja sebuah jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

- Word of Mouth

Pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan oleh orang lain selain organisasi, seperti para ahli, keluarga, teman, dan lain-lain. Saran dari orang lain dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakan sendiri

Harapan – harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyak informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan, dan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.6 Manfaat Kepuasan pelanggan

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) ini diyakini memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya (Tjiptono, 2000):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Focus pada pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam menghadapi produsen berbiaya rendah, banyak perusahaan yang mendapati ternyata cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk pelayanan dengan kualitas yang baik.

2. Manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan.

Riset yang dilakukan Wells (Tjiptono, 2000) menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat kali sampai enam kali dibanding dengan mencari pelanggan baru.

3. Daya persuasif word of mouth

Word of mouth merupakan rekomendasi yang baik terhadap perusahaan, sedangkan word of mouth yang negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan mengakibatkan penilaian negatif rekan atau keluarga terhadap perusahaan

4. Reduksi sensitive harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individu.

5. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis masa depan

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka panjang dan dapat bertahan lama. Oleh karena itu

kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecendrungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut.

1. Konsumen melakukan pembelian ulang (repeat).
2. Melakukan pembelian hampir disemua lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (reference).
4. Bersikap kebal terhadap godaan produk lain (immune).

Loyal atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh beberapa faktor. Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono (1997), setidaknya terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu :

1. Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan)
Kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan.
2. Switching barrier (rintangan peralihan)
Rintangan peralihan atas biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan.
3. Value (nilai)
Nilai yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
4. Karakteristik konsumen
Karakteristik tertentu yang dimiliki konsumen.

5. Market competition (persaingan pasar)

Ada beberapa tingkatan dari loyalitas, dimana dalam setiap tingkatannya terdapat tantangan marketing yang berbeda, serta aset yang berbeda untuk dikelola dan di eksploitasi. Dalam perbedaan tingkat loyalitas, menurut Aaker (1991) :

a. Tingkat 1 – Non loyal buyer/switcher

Dalam tingkatan ini merek mempunyai efek yang kecil dalam keputusan pembelian dikarenakan sebagian besar dari merek menawarkan servis dengan tingkatan yang sama. Dan harga merupakan hal yang sensitif dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Tingkat 2 – Habitual buyer

Habitual buyers biasanya cukup puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak mempunyai keberatan apapun terhadap produk, mereka mengkonsumsi produk karena terbiasa menggunakan produk tersebut. Mereka enggan untuk beralih ke merek lain apabila menyebabkan timbulnya usaha, biaya, atau pengorbanan lain yang lebih besar.

c. Tingkat 3 – Satisfied buyer

Dalam tingkatan ini, pembeli pada dasarnya puas dengan performa dari merek-produk tapi tetap ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain dengan biaya peralihan merek yang terjangkau.

d. Tingkat 4 – Likes the brands

Pada tingkat ke 4 ini, pelanggan sudah terlibat secara emosional di banding secara fisik terhadap sebuah produk. Tingkat kepuasan yang

tinggi dari sebuah produk biasanya diasosiasikan dengan pengalaman tertentu atau kualitas penerimaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

e. Tingkat 5 – Committed buyer

Committed customers dianggap sebagai tingkatan paling tinggi dari loyalitas pelanggan, karena pada tingkat ini pelanggan benar-benar merasa bangga terhadap produk baik secara rasional maupun secara emosional, dikarenakan produk tersebut mewakili ekspresi pribadi pelanggan. Bukti nyata dari pelanggan tingkat 5 ini adalah mereka mau untuk merekomendasikan dan mempromosikan produk ke orang lain.

Untuk mendapatkan pengertian yang lebih mengenai loyalitas pelanggan sehingga dapat dikelola dengan lebih baik, hal paling krusial yang harus dipelajari adalah mengenai faktor-faktor loyalitas pelanggan, dan bagaimana menghitungnya secara benar. Menurut Aaker (1991), faktor-faktor penghitungan loyalitas pelanggan adalah :

1. Behaviour measures

Behaviour measures adalah metode yang paling sering digunakan untuk menggambarkan loyalitas khususnya kebiasaan perilaku untuk dalam hal pembelian aktual. Penghitungan yang digunakan dalam behaviour measures adalah :

- a. Repurchase rates (tingkat pembelian ulang)
- b. Percent of purchase (persentase pembelian)
- c. Number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli)

2. Switching cost

Analisa pergantian biaya (switching cost) menunjukkan bahwa pelanggan selalu memperhitungkan benar-benar biaya dan resiko baik secara finansial maupun non finansial yang terjadi jika mereka beralih kepada suplier yang lain. Tentu saja, secara logika pelanggan enggan untuk beralih kepada merek lain jika biaya yang harus dikeluarkan terlalu mahal untuk mereka.

3. Measuring Satisfaction

Satu diagnosa untuk menghitung setiap tingkatan dari brand loyalty adalah dengan cara menghitung kepuasan yang juga harus diikuti dengan menghitung ketidakpuasan. Secara umum pelanggan yang puas tidak punya alasan khusus untuk berganti ke merek yang lain kecuali jika ada faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya. Dan masalah-masalah yang terjadi harus diidentifikasi secara layak, bahkan termasuk faktor apa yang membuat pelanggan tidak puas dan beralih ke merek lain. Penghitungan kepuasan ini difokuskan pada penghitungan dari updating, representative, serta sensitivity. Rust and Oliver (2000) menyatakan bahwa penghitungan kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi pada ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman pada saat melakukan dan setelah pembelian. Lebih jauh, menurut Mittal et al (1998) penghitungan kepuasan ini dapat dialami secara simultan dengan ketidakpuasan dalam pembelian yang sama, contohnya pengalaman dalam mengkonsumsi makanan di sebuah

restoran boleh jadi sangat enak dan menyenangkan tetapi pada saat yang sama pelanggan tidak merasa puas dengan sikap dari para pelayan.

4. Liking the brands

Penghitungan puncak dari loyalitas adalah liking the brands. Pemilihan akan merek, kepercayaan, dan perasaan akrab dengan beberapa merek, akan selalu mendorong pelanggan untuk menjadi loyal, jadi dalam tingkatan ini hampir tidak mungkin bagi merek lain atau pesaing untuk mempengaruhi pelanggan. Kadangkala pemilihan ini sangat sulit untuk dijelaskan, hal ini lebih dari sekedar persepsi dan perceived value. Pelanggan bersedia untuk membayar lebih untuk kepercayaan terhadap merek yang dipilih dan tentu saja, perusahaan akan mendapatkan keuntungan harga dari pelanggan yang loyal.

5. Commitment

Merek dengan tingkat ekuitas merek yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada merek tersebut. Pada titik ini, pelanggan cenderung untuk berbicara lebih mengenai merek tersebut kepada teman-temannya, paling tidak mengenai alasan mereka kenapa mereka memilih merek tersebut, kadang mereka bahkan merekomendasikan orang-orang yang mereka temui untuk memilih merek yang sama dengan mereka. Pelanggan dengan komitmen seperti ini dengan sengaja akan mempertahankan pilihan mereknya.

2.8 Studi Terdahulu

Sista (2006) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kartu Simpati Telkomsel di kota Padang, menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Simpati di kota Padang.

Hutomo (2007) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tella Krezz Bekasi, menyimpulkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

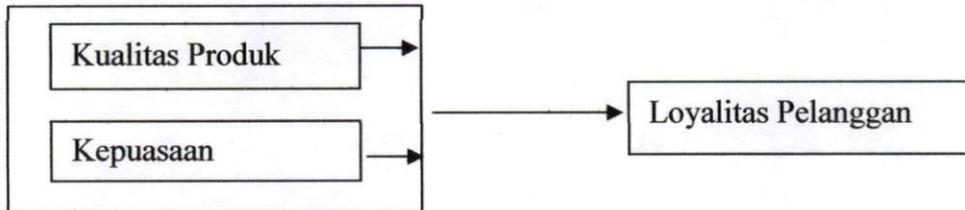
Mulyono, Yoestini, Nugraheni dan Komal (2009), dalam jurnal penelitian yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perumahan Puri Mediterania Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan aset yang tidak ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa, hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai produsen produk ponsel, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam persaingannya yang semakin ketat diantara produsen ponsel saat ini, maka

peningkatan kualitas agar tercapainya kepuasan menjadi prioritas utama, dimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan harus diperhatikan guna tercapainya loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan memelihara kepuasan pelanggan hingga terbentuknya loyalitas dari pelanggan, untuk itu diperlukan pelayanan yang sangat memuaskan baik sebelum, saat, dan sesudah transaksi jasa dilakukan, Bertitik tolak dari teori dan perumusan masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Diduga kualitas produk merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan ataupun para calon pelanggan pengguna ponsel Nokia di kota Padang.

Alasan memilih ponsel Nokia adalah karena melihat tingginya pangsa pasar yang dikuasai oleh produk ponsel Nokia dibanding para pesaingnya yang cenderung semakin menurun.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Merupakan keseluruhan objek dari suatu penelitian, dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna produk ponsel Nokia di kota Padang.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian arti sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi tersebut (Nawawi, 1993). Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian dari pengguna produk ponsel Nokia di kota Padang. Konsumen yang menggunakan ponsel Nokia di kota Padang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: 94). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

- Variabel dependen (Y)

Yang dimaksud variabel dependen adalah loyalitas pelanggan

- Variabel Independen (X)

Yang dimaksud variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan variabel independen adalah kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel (1)	Konsep Variabel atau Sub variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian kosisten terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengulan an pembelian produk. • merekome ndasi produk kepada orang lain. • keinginan untuk membeli produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama • Komitmen terhadap produk untuk tidak berpindah ke produk lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian produk. • Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasi n produk kepada orang lain. • Tingkat keinginan konsumen melakukan pembelian produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan yang sama. • Tingkat kesetiaan konsumen untuk tidak berpindah kepada produk lain. 	Likert

1	2	3	4	5
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya kepada pelanggan, yang merupakan gambaran keseluruhan dari kualitas produk.	Kualitas derajat keberhasilan yang melampaui rata – rata dengan kualitas produk yaitu, <ul style="list-style-type: none"> • core benefit • generic product • expected product • augmented product • potential product. 	Tingkat kesesuaian antara derajat keberhasilan dengan kualitas yang dirasakan, pengukuran dilakukan dengan skala likert 1 s/d 5 (sangat puas – tidak puas)	Likert
Kepuasan pelanggan (X2)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kesannya terhadap suatu produk dengan harapannya (Kotler dan Amstrong, 2001)	Kepuasan yang diterima setelah membandingkan antara kualitas produk dan harapan.	Tingkat kesesuaian yang diterima setelah membandingkan kinerja (K) yang diterima dengan harapannya. (H) Dimana : K>H : Sangat Puas K=H : Puas K<H : Tidak Puas	Likert

3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Random sampling berarti teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (DR Sugiono,2001:11)

3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau kelompok terhadap variabel-variabel yang diajukan, dalam penelitian ini variabel independent terdiri dari kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan yang dibuat dalam kuisisioner dan disebarakan kepada responden. Indikator untuk penilaian yang digunakan adalah :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Cenderung Setuju (CS)	= Skor 3
Setuju (S)	= Skor 4
Sangat Setuju (SS)	= Skor 5

3.6 Metode pengumpulan data

- Studi lapangan (field research)

Dilakukan dengan melakukan observasi langsung kelapangan dan lembaga-lembaga yang ada relevansinya dengan penulisan ini.

- Studi kepustakaan (library research)

Penelitian yang bersifat kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan bacaan yang ada kaitannya dengan masalah yang dihadapi guna memperoleh data-data sekunder

3.7 Metode analisis data

1. Analisa Kualitatif

Yaitu dengan menggunakan analisa perbandingan antara kenyataan yang dialami perusahaan dengan teori-teori yang ada dan berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa ini digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Rumus yang digunakan adalah rumus regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi, dimana :

b_1 koefisien Regresi dari variabel X_1

b_2 koefisien regresi dari variabel X_2

X = kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dimana :

X_1 = kualitas produk

X_2 = kepuasan pelanggan

e = kesalahan pengganggu

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis korelasi dan analisis regresi berganda, kedua analisis ini digunakan untuk memprediksi dan mencari kuatnya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dengan menggunakan alat olah data SPSS.

Langkah – langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut :

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner yang telah disebar dan kemudian hasil kuesioner ditabulasi dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.
2. Membuat persamaan regresi seperti yang telah diajukan diatas, untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan variabel independent terhadap variabel dependen.
3. Menghitung koefisien korelasi berganda (R) untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel–variabel independen dengan variabel dependen secara bersama–sama.
4. Menghitung koefisien korelasi determinasi berganda (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen mampu dijelaskan secara bersama–sama oleh variabel independen.
5. Menghitung koefisien korelasi determinasi parsial (r^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen mampu dijelaskan secara parsial oleh variabel independen.

6. Untuk pengujian hipotesa digunakan uji t-test dengan alpha 5% dan $df = n-2$. Kriteria uji, tolak H_0 (hipotesa nol) dan Hipotesa yang diajukan (H_1) diterima jika t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa yang diajukan (H_1) ditolak.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur sejauh mana instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, uji validitas bertujuan untuk melihat validitas sebuah item pertanyaan dari sebuah instrument, cara mendeteksinya adalah dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung, jika lebih besar nilai hasil r hitung daripada nilai r tabel maka item pertanyaan yang dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar –benar bebas dari kesalahan, sehingga diharapkan dapat dipakai dengan aman karena instrument yang reliabel dan akurat, untuk uji reliabilitas ini digunakan metode *Alpha Cronbach*, apabila suatu instrument yang digunakan mempunyai nilai lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas produk (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah (parsial).

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Ponsel Nokia

Sejarah Nokia dimulai dari tahun 1865, ketika seorang ahli Fredreik Idestam mendirikan pabrik penggiling bubur kayu di Selatan Finlandia dan mulai memproduksi kertas. Karena pada saat itu masa industrialisasi di Eropa maka penggunaan kertas dan papan nama Nokia mencapai kesuksesannya.

Produk Nokia di ekspor ke Rusia, kemudian ke United Kingdom dan Prancis. Pabrik Nokia menarik banyak tenaga kerja dan sebuah komunitas kecil mulai tumbuh disekitarnya. Sebuah komunitas yang bernama Nokia masih ada di river bank Emakosi di selatan Finlandia sampai saat ini.

Pembangkit listrik tenaga air (dari sungai Emakosi) dimana pabrik penggiling bubur kayu memanfaatkannya, juga menarik Finish Rubber Work untuk bergabung membangun pabriknya di Nokia. Tahun 1920-an, Rubber Work mulai menggunakan Nokia sebagai mereknya. Sebagai tambahan dari footwear (sepatu) dan ban, perusahaan kemudian memproduksi rubber bands (karet gelang), suku cadang industri dan jas hujan.

Setelah perang dunia II, Finish Rubber Work membeli sebagian besar saham Finish Cable Work (FCW), FCW adalah perusahaan yang bertumbuh cepat karena meningkatnya kebutuhan akan power transmision (transmisi tenaga) dan telegraph dan jaringan telepon. Secara bertahap, pemilik rubber

work dan cable work bergabung. Tahun 1967 perusahaan ini bergabung untuk membentuk satu group yaitu NOKIA.

FCW telah memproduksi kabel untuk telegraph dan jaringan telephone dan tahun 1960 mereka mendirikan Cable Work Electronic Departement. Saat ini benih kesuksesan Nokia dalam bidang telekomunikasi mulai ditaman. Tahun 1967 ketika group Nokia dibentuk, elektronika mendatangkan keuntungan 3% dari sales bersih perusahaan dan membuka lapangan kerja untuk 460 orang.

Nokia Cable Work Department mulai menjalankan penelitian di semikonduktor teknologi di tahun 1960-an. Ini adalah awal perjalanan Nokia dalam bidang telekomunikasi.

Awal 1970-an, mayoritas telepon menggunakan electro-mechanic analog switch. Nokia mulai mengembangkan digital switch (Nokia DX 200) yang akhirnya sukses. Nokia DX 200 diperlengkapi dengan bahasa computer yang canggih dan inti microprocessor secara bertahap mulai berkembang menjadi platform yang rumit dan lebih kompleks, yang saat ini masih menjadi dasar dari jaringan infrastruktur Nokia.

Saat yang sama, peraturan baru memperbolehkan telekomunikasi di Finlandia untuk memproduksi mobile network, yaitu : jaringan telepon di mobil yang akan dihubungkan dengan jaringan public.

Hasilnya adalah Nordic Mobile Telephony. Didirikan tahun 1981, NMT adalah jaringan telepon selular multinasional. Selama beberapa decade,

NMT diperkenalkan di beberapa negara dan meluncurkan perkembangan yang cepat dalam industri telepon selular.

Akhir tahun 1980-an, standar dasar untuk digital mobile telephon dikembangkan. Standar ini dikenal sebagai GSM (Global System for Mobile Communication). Tahun 1991 Nokia menandatangani persetujuan untuk mensupply jaringan GSM ke 9 negara Eropa dan pada Agustus 1997, Nokia telah mensupply system GSM ke 59 operator di 31 negara.

Selama tahun 1980an operasional Nokia berkembang cepat ke bisnis baru dan produk baru. Strategi ini mengembangkan produknya dengan cepat disegala bidang. Tahun 1988, Nokia adalah pembuat suku cadang dan rakitan TV yang besar dan merupakan perusahaan IT terbesar di Negara Nordie.

Selama resesi di Finlandia awal tahun 1990an, telekomunikasi dan divisi telepon selular merupakan tiang pendukung Nokia. Meskipun resesi yang panjang, Nokia mulai memperbaiki dan menyeimbangkan perusahaannya. Mei 1992, Nokia membuat keputusan strategi untuk memisahkan diri dari operasional bukan intik dan memfokuskan pada telekomunikasi. Perusahaan ini mengeluarkan 2199 series yang akhirnya sangat sukses. Tahun 1994, goalnya menjual 500.000 unit produk, sementara Nokia berhasil menjual 20 juta unit produk.

Saat ini Nokia menjadi pemimpin utama dalam teknologi digital, termasuk HP infrastrukturnya, peralatan/ jaringan telekomunikasi untuk aplikasi voice, telephony, ISDN, broadband access, profesional mobile radio, voice over IP. Solusi data tanpa kabel dan terminal multimedia. Nokia juga

menyediakan komunikasi untuk mobile termasuk memproduksi CDMA, GSM dan WCDMA.

Dulu perusahaan Nokia terletak di Finlandia, tapi sejak tahun 2000 perusahaannya sudah berpindah ke Cina. Nokia memegang pertama di Indonesia karena hasil penjualan di Indonesia mencapai 60% dan 40% lainnya dipegang oleh penjualan handphone merek – merek lain. Bisa mencapai target sedemikian tinggi dikarenakan banyak muncul seri – seri produk terbaru dari harga rendah sampai harga tinggi (Rp. 500.000 – Rp. 7.000.000), kira – kira dalam waktu 1 bulan bisa menjual sekitar 60.000 unit handphone ke pasaran. Biasanya orang berkomitmen pada Nokia karena menu Nokia lebih mudah, disini image Nokia terbentuk dengan baik. Untuk informasi lebih lengkap mengenai Nokia, dapat kita ketahui melalui website www.nokia.com.

4.1.2 Pengujian Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/ kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai R hitung (*Corrected Item_ Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2006). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/indikator	Korelasi (rhitung)	rtabel	Keterangan
	Kualitas produk			
1	Core Benefit	0.587	0.361	Valid
2	Generic Product	0.547	0.361	Valid
3	Expected Product	0.699	0.361	Valid
4	Augmented Product	0.605	0.361	Valid
5	Potential Product	0.462	0.361	Valid
	Kepuasan pelanggan			
1	Manfaat dan kegunaan telepon selular merk Nokia	0.544	0.361	Valid
2	Fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler merk Nokia	0.721	0.361	Valid
3	Aksesoris yang terdapat dalam telepon seluer merk Nokia	0.722	0.361	Valid
4	Fitur tambahan yang diberikan oleh telepon selular merk Nokia	0.505	0.361	Valid
5	Produk yang memenuhi harapan dalam berkomunikasi	0.671	0.361	Valid
	Loyalitas Pelanggan			
1	Akan melakukan pembelian ulang	0.422	0.361	Valid
2	Rekomendasi kepada orang lain	0.631	0.361	Valid
3	Pembelian produk Nokia	0.546	0.361	Valid
4	Berminat untuk beralih menggunakan ponsel merk lain	0.634	0.361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel = 0.361 (nilai rtabel untuk n=30). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

4.1.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0.796	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.822	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.753	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,6$, yang artinya bila dilakukan penelitian ulang dalam waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila nilai alpha cronbach $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dalam waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Imam Ghazali, 2006)

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha cronbach yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.1.3 Analisa Deskriptif

4.1.3.1 Gambaran Umum Responden

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun calon pelanggan pengguna ponsel Nokia di Kota Padang. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Dari kuesioner yang telah diisi responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	62	62
Perempuan	38	38
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan yaitu 62 orang (62%) laki – laki dan 38 orang (38%) perempuan. Terlihat adanya perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikarenakan aktivitas laki –laki lebih banyak, termasuk aktivitas dalam memanfaatkan atau menggunakan ponsel.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis Umur

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 29 tahun	58	58
> 29 tahun	42	42
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah responden yang berumur kurang dari 29 tahun sebanyak 58 orang (58%). Sedangkan suai diatas 29 tahun sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini dikarenakan keingitahuan seseorang pada usaha yang relatif muda lebih banyak dibandingkan dengan seseorang yang sudah berumur tua dalam memanfaatkan fasilitas ponsel.

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan dan penggunaan suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri	16	16
Pegawai Swasta	10	10
Pelajar/ Mahasiswa	37	37
Wiraswasta	26	26
Lain – lain	11	11
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang (37%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan kalangan orang masih duduk dibangku sekolah ataupun kuliah sebagai salah satu kelompok besar konsumen pengguna ponsel Nokia.

4.1.3.2 Gambaran umum responden tentang kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna Ponsel Nokia di Kota Padang

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Data tersebut selanjutnya dilakukan penskoran sebagaimana disajikan pada bab sebelumnya

Tahap ini dilakukan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing – masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel – variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing – masing variabel didasarkan pada nilai skor rata – rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *three box method* (Augusty Ferdinand, 2006) berikut ini :

Batas atas rentang skor : $(\%f \times 5)/5 = (100\% \times 5)/5 = 500/5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%f \times 1)/5 = (100\% \times 1)/5 = 500/5 = 20$

Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20,00 – 46,66 : rendah

46,67 – 73,33 : sedang

73,34 – 100 : tinggi

Distribusi masing – masing kategori tanggapan responden untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

4.1.3.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kualitas pelayanan maupun kualitas yang ada pada produk Nokia yang diberikan kepada pelanggan dari segi fungsi dan kenyamanan produk

Tanggapan responden mengenai kualitas produk Nokia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Nokia

No	Indikator	Skor Jawaban Responden					Jumlah	Indeks
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Core Benefit	30	42	19	3	6	387	77.40
2	Generic Product	22	44	23	7	4	373	74.60
3	Expected Product	15	46	25	8	6	356	71.20
4	Augmented Product	13	30	48	7	2	345	69.00
5	Potensial Product	7	27	31	29	6	300	60.00
Jumlah							1761	352.2
Rata - rata							352.2	70.44

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Keterangan :

Nilai jumlah = 387 diperoleh dari $(30*5)+(42*4)+(19*3)+(3*2)+(6*1)$

Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $387/5$

Nilai indeks total = $(77.40+74.60+71.20+69+60)/5 = 70.44$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik atas kualitas produk Nokia. Rata – rata skor jawaban untuk kualitas produk diperoleh sebesar 70.44 yang berada dalam kategori ”sedang”

Berdasarkan indikator pertama yaitu tentang *core product*, menunjukkan cukup besarnya jawaban positif dari responden yaitu sebanyak 42% jawaban setuju dan didukung 30% jawaban sangat setuju. Ini berarti bahwa manfaat dan kegunaan produk Nokia benar – benar telah memenuhi harapan konsumennya dalam pemakaian telepon seluler

Pada indikator kedua, yaitu *Generic Product*, menunjukkan cukup besarnya jawaban positif dari responden yaitu sebanyak 44% jawaban setuju dan didukung 22% jawaban sangat setuju. Ini berarti bahwa fitur fitur yang

terdapat pada ponsel Nokia benar – benar telah memenuhi harapan konsumen dalam pemakaian telepon seluler.

Pada indikator ketiga, yang dilihat dari indikator *expected product* atau aksesoris yang terdapat dalam produk Nokia seperti charger, handset, bonus atau garansi dinilai sudah memenuhi harapan pelanggan dalam pemakaian telepon seluler dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya jawaban puas (46%) dari responden dan didukung 15 % responden dengan jawaban sangat puas. Ini berarti aksesoris yang terdapat dalam produk Nokia sudah memenuhi harapannya.

Pada indikator keempat, yang dilihat dari indikator *augmented product*, diketahui bahwa responden masih kurang setuju dengan adanya fitur tambahan dan layanan yang diberikan ponsel Nokia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan dominannya jawaban kurang setuju (48%) dari responden. Ini berarti dengan adanya fitur tambahan dan layanan yang diberikan ponsel Nokia kepada konsumennya belum mampu meningkatkan rasa puas konsumen dalam menggunakan ponsel tersebut.

Pada indikator kelima, pada indikator *potensial product*, dinilai masih belum mampu memberikan rasa puas pada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang lebih dominan memilih kurang setuju 31%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang menilai bahwa produk Nokia belum menjadi produk yang memenuhi harapan pelanggan dalam berkomunikasi. Hal ini mungkin disebabkan semakin banyak merek – merek ponsel lain yang lebih menarik perhatian konsumen.

4.1.3.2.2 Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menunjukkan terpenuhinya harapan yang diinginkan pelanggan dengan keberadaan dari kinerja atau performa dari fitur produk tersebut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SP	P	CP	K	TP		
1	Manfaat dan kegunaan telepon selular merk Nokia	5	32	42	15	6	315	63.0
2	Fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler merk Nokia	10	56	26	3	5	363	72.6
3	Aksesoris yang terdapat dalam telepon seluler merk Nokia	18	42	32	4	4	366	73.2
4	Fitur tambahan yang diberikan oleh telepon selular merk Nokia	20	36	30	10	4	358	71.6
5	Produk yang memenuhi harapan dalam berkomunikasi	12	32	37	14	5	332	66.4
	Jumlah						1734	346.8
	Rata – rata						346.8	69.4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- Nilai Jumlah = 315 diperoleh dari
 $(5*5)+(32*4)+(42*3)+(15*2)+(6*1)$
 Nilai Indeks = nilai jumlah/ 5 = 315/5 = 63
 Nilai indeks total = $(63+72.6+73.2+71.6+66.4)/5 = 69.4$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup puas dalam penggunaan ponsel Nokia. Rata – rata skor jawaban variabel kepuasan diperoleh sebesar 69.4 yang berada dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sudah cukup puas dengan produk Nokia dan hal ini cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Nokia.

Berdasarkan indikator pertama, ada penilaian bahwa responden merasa cukup puas dengan manfaat dan kegunaan ponsel Nokia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban cukup puas (42 %) dari responden penelitian.

Pada indikator kedua diketahui adanya penilaian bahwa responden merasa puas pada fitur – fitur yang terdapat dalam telepon seluler merek Nokia. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya jawaban puas (56%) dari responden dan didukung 10% responden dengan jawaban sangat puas.

Pada indikator ketiga, aksesoris yang terdapat dalam produk Nokia seperti charger, handset, bonus atau garansi juga sudah memenuhi harapan pelanggan dalam pemakaian telepon seluler dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya jawaban puas (42%) dari responden dan didukung 18% responden dengan jawaban sangat puas. Ini berarti aksesoris yang terdapat dalam produk Nokia sudah memenuhi harapan konsumennya.

Pada indikator keempat, diketahui bahwa responden merasa puas dengan adanya fitur tambahan dan layanan yang diberikan ponsel Nokia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan dominannya jawaban puas (36%) dari responden dan didukung 20% responden dengan jawaban sangat puas. Ini berarti dengan adanya fitur tambahan dan layanan yang diberikan ponsel Nokia kepada konsumennya mampu meningkatkan rasa puas konsumen dalam menggunakan ponsel tersebut.

Pada indikator kelima, dinilai sudah cukup memberikan rasa puas pada konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang lebih

dominan memilih puas 32% dan didukung 12% responden menjawab sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk Nokia telah menjadi produk yang memenuhi harapan pelanggan dalam berkomunikasi.

4.1.3.2.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Faktor loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam usaha perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Faktor loyalitas seorang pelanggan akan menciptakan profitabilitas terhadap perusahaan. Pada tabel berikut akan dikemukakan penilaian mengenai loyalitas konsumen..

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	K	T	ST		
1	Akan melakukan pembelian ulang	28	41	25	3	3	388	77.6
2	Rekomendasi kepada orang lain	10	51	27	8	4	355	71.0
3	Pembelian produk Nokia	33	31	22	10	4	379	75.8
4	Berminat untuk beralih menggunakan ponsel merek lain	3	5	34	44	14	361	72.2
	Jumlah						1483	296.6
	Rata – rata						370.8	74.2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Keterangan :

Nilai Jumlah = 388 diperoleh dari $(28*5)+(41*4)+(14*3)+(3*2)+(3*1)$

Nilai Indeks = nilai jumlah/ 5 = $388/5 = 77.6$

Nilai indeks total = $(77.6+71+76.8+72.2)/4 = 74.2$

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 41% dan didukung tanggapan sangat setuju sebanyak 28% untuk pertanyaan nomor 1. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap melakukan pembelian telpon seluler, responden akan tetap membeli ulang ponsel merek Nokia. Ini berarti responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Nokia.

Pada pertanyaan nomor 2, diketahui bahwa sebagian besar responden (51%) menjawab setuju dan didukung 10% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden mendengar atau mengetahui seseorang atau kerabat ingin membeli handphone seluler, maka akan selalu merekomendasikan untuk membeli telepon seluler merek Nokia.

Pada pertanyaan nomor 3, diketahui bahwa sebagian besar responden 33% menjawab sangat setuju dan didukung 31% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ingin melakukan pembelian yang berhubungan dengan telpon seluler Nokia seperti aksesoris, baterai, handset dan lain sebagainya, maka produk yang dibeli adalah merek Nokia. Hal ini menunjukkan bahwa merek Nokia sudah begitu dikenal oleh masyarakat, dan setiap ingin membeli produk yang berkaitan dengan telepon seluler, maka merek Nokia adalah yang pertama kali diingat.

Dan pada pertanyaan nomor 4 untuk loyalitas pelanggan, diketahui sebagian besar responden 44% tidak ingin beralih menggunakan telepon seluler merek lain, pernyataan ini juga didukung oleh 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti dari 100 orang responden, sebagian besar tidak berminat untuk beralih menggunakan telepon seluler merek lain selain merek Nokia.

Nilai indeks rata – rata untuk pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan adalah sebesar 74.2. Angka ini termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk telepon seluler merek Nokia.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

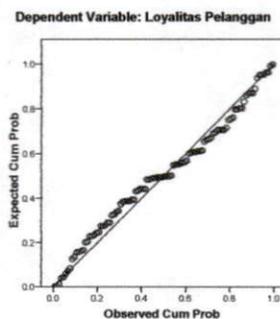
4.1.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regress, variabel pengganggu/ residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik bila memiliki distribusi normal atau mendekati normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini dikatakan tidak valid (Imam Gahazali, 2005)

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pola P-P Plot yang mendekati garis diagonal menunjukkan adanya penyebaran data yang mendekati normal. Hasil pengujian normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1
Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik – titik residual regresi sudah berdistribusi normal karena titik – titik tersebut yang menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistic menggunakan regresi dapat terpenuhi.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas dapat dinilai dari nilai VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi pada variabel – variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%) (Imam Ghazali, 2000)

Hasil Pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.529	1.889
Kepuasan pelanggan	0.529	1.889

Sumber : Data primer diolah, 2011

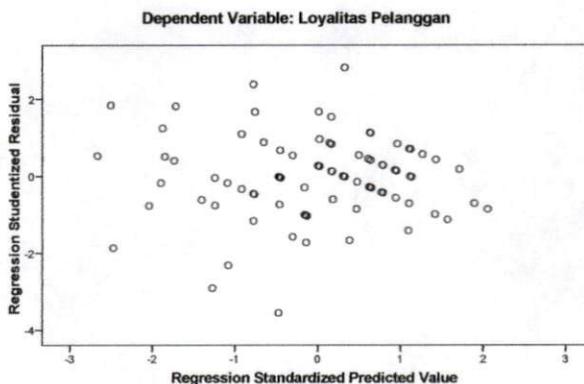
Hasil pengujian multikolinearitas dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian (*variance*) dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghazali, 2006).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel dependen. Dari *Scatter plots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.2
Pengujian Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2011

4.1.5 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan statistik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for window versi 15. Hasil pengolahan data dengan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Standarized Coefficient (B)	T hitung	Signifika nsi
Konstanta	1.689		8.464	.000
Kualitas Produk	0.253	0.377	3.609	.000
Kepuasan pelanggan	0.238	0.345	3.308	.001
R	= 0.663	Fhitung	= 38.111	
R Square	= 0.440	Sign	= 0.000	
Adjusted R Square	= 0.428			

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.689 + 0.253X_1 + 0.238X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Produk

X_2 = Kepuasan pelanggan

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,689 mengindikasikan jika kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai tetap atau konstan, maka tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,689
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) diperoleh sebesar 0,253 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan
- c. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) diperoleh sebesar 0,238 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2005). Berikut akan dijelaskan pengujian masing – masing variabel secara parsial.

4.1.6.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Jika $H_{01} : \beta_1 \leq 0$, berarti kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Jika $H_{a1} : \beta_1 > 0$, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian regresi seperti yang terlihat pada tabel 4.10 diketahui nilai thitung untuk kualitas produk adalah sebesar 3.609 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.609 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a1} diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ponsel merek Nokia. Dengan demikian semakin baik kualitas produk Nokia yang diterima pelanggan maka pada akhirnya akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

4.1.6.1.2 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Jika $H_{02} : \beta_2 \leq 0$, berarti kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Jika $H_{a2} : \beta_2 > 0$, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian regresi seperti yang terlihat pada tabel 4.10 diketahui nilai thitung untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.308 dengan nilai signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian thitung > t tabel ($3.308 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$). Oleh karena nilai thitung > ttabel maka H_{a2} diterima, artinya secara parsial tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ponsel merek Nokia. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka pada akhirnya akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan. .

4.1.6.2 Uji F

Pengujian hipotesis secara bersama – sama dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.675	2	4.837	38.111	.000 ^a
	Residual	12.312	97	.127		
	Total	21.987	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hipotesis untuk uji ini adalah :

Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama- sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Jika $H_a : \beta_1 = \beta_2 > 0$, berarti kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung = 38.111 dengan signifikansi 0.000. Jika dibandingkan dengan ftabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 2.699. Dengan demikian f hitung > f tabel ($38.111 > 2.699$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pada ponsel merek Nokia..

4.1.6.3 Uji R dan Uji R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila R = 0, berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila R = 1, berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat (Kuncoro, 2001). Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai *adjusted R²* dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.12
Uji R dan Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.428	.35627

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang dilah, 2011

Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) diperoleh sebesar 0.428. Hal ini berarti 42.8%, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 57.2% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan Uji R digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak

Koefisien korelasi (R) ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.00 = sangat kuat

Dari hasil analisa regresi, pada tabel 4.13 diperoleh nilai R sebesar 0.663. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh yang disumbangkan oleh kedua variabel tersebut adalah sebesar 58.1%.

Dari hasil pengujian variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan ponsel Nokia. Hal ini terbukti pada nilai thitung (3.609) lebih besar dari nilai ttabel (1.985) dengan nilai signifikansi 0.001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kualitas produk diperoleh rata – rata skor jawaban responden sebesar 70.4 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis pertama (Ha1) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan keunggulan produk yang baik, maka produk tersebut akan mampu mengalahkan produk ponsel merek lain. Apabila suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen atau pelanggannya maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk tetap menggunakan produk Ponsel Nokia dan dapat mengalahkan produk ponsel merek lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dinar Ika Pratiwi (2011), Sadi (2009), dan Dwiya Sista (2006), dimana dalam penelitiannya menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Suatu produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk ponsel Nokia. Hal ini terbukti pada nilai thitung (3.308) > ttabel (1.985) dengan nilai signifikansi 0.001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh skor jawaban sebesar 69.4 yang juga termasuk dalam kategori sedang berdasarkan *three boz methode* (Augusty Ferdinand, 2006. Pengujian Hipotesa kedua (Ha2) ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Hasil penemuan ini mendukung pernyataan yang dilakukan oleh Lena ELitan (1997), dimana pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan expectasi dan harapan yang terlampaui.

Menurut Foedjiwati, (2005), jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek ataupun satu produk tertentu dan cenderung produk dengan

merek yang berbeda –beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan yang merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang unggul, sehingga mampu bersaing yang dibidikan ke segmen pasar tertentu dan yang didukung dengan system pemberian nilai (*value delivery system*). Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh pihak perusahaan. Selain itu perusahaan diharapkan dapat menyelaraskan antara nilai merek (*brand value*) dengan nilai pelanggan (*customer value*) dengan melakukan upaya penjualan yang unik seperti alternative pilihan pembelian merek ponsel.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Untuk itu perusahaan yang memproduksi ponsel merek Nokia dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperbaiki manfaat dan kegunaan produk, menambah atau memperbaiki fitur- fitur yang terdapat dalam ponsel dan kelengkapan aksesoris.

Dari kedua variabel yang diuji, diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesa yang dikemukakan sebelumnya (bab II). Hal ini dapat dilihat dari nilai *standarized coefficient* untuk kualitas produk (0.377) lebih besar dari kepuasan pelanggan (0.345).

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner yang diolah dengan SPSS, dijelaskan indeks tertinggi untuk *kualitas sproduk Nokia* sebesar 77.40% terdapat pada indikator *core benefit*". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa manfaat dan kegunaan produk Nokia benar – benar telah memenuhi harapan konsumennya dalam pemakaian telepon seluler. Sedangkan indeks terendah untuk *kualitas produk Nokia* sebesar 60% terdapat pada indikator *potencial product*, yaitu. Hal ini menunjukkan meskipun sebagian besar responden menyatakan menilai bahwa produk Nokia sudah menjadi produk yang memenuhi harapan pelanggan dalam berkomunikasi, namun masih ada responden yang menilai bahwa produk Nokia belum menjadi produk yang memenuhi harapan pelanggan dalam berkomunikasi. Hal ini mungkin disebabkan semakin banyak merek – merek ponsel lain yang lebih menarik perhatian konsumen. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan kualitas produk Nokia, maka indikator potensial produk perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan NOKIA agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang lebih menguntungkan bagi pihak perusahaan. Dan terbukti pada kenyataannya bahwa pelanggan atau konsumen yang membeli produk Ponsel Nokia akan memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner yang diolah dengan SPSS, dijelaskan indeks tertinggi untuk *kepuasan pelanggan*

pada produk ponsel Nokia sebesar 72.6% terdapat pada indikator fitur". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan puas dengan Fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler merk Nokia Sedangkan indeks terendah untuk *kepuasan pelanggan pada produk ponsel Nokia sebesar 63%* terdapat pada indikator manfaat dan kegunaan, yaitu. Hal ini menunjukkan meskipun sebagian besar responden menyatakan puas dengan manfaat dan kegunaan telepon selular merk Nokia namun masih cukup banyak responden yang menyatakan belum puas dengan manfaat dan kegunaan telpon seluler. Hal ini mungkin disebabkan semakin banyak merek – merek ponsel lain yang lebih menarik perhatian konsumen. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk Nokia, maka indikator manfaat dan kegunaan produk perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan nokia agar konsumen/ pelanggan merasa puas setelah membeli produk ponsel Nokia tersebut sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang lebih menguntungkan bagi pihak perusahaan. Dan terbukti pada kenyataannya bahwa pelanggan atau konsumen yang membeli produk Ponsel Nokia akan memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut.

Dan pada item pertanyaan loyalitas pelanggan, item pertanyaan dengan indeks terbesar 77.6% yaitu pertanyaan 1 yakni "keputusan pembelian ulang", memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan pertanyaan dengan indeks terendah sebesar 71.0% terdapat pada pertanyaan 2 yakni "rekomendasi kepada orang lain", dimana ini menjelaskan tidak semua pelanggan atau konsumen selalu merekomendasikan produk

ponsel nokia yang mereka beli kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa merekomendasikan produk kepada orang lain bukanlah hal yang utama bagi loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uraian – uraian pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pelanggan atau pengguna ponsel Nokia mayoritas adalah laki – laki yaitu 62% dengan umur kurang dari 29 tahun serta pada umumnya adalah mahasiswa dan wiraswasta.
2. Berdasarkan hasil analisa statistik, secara parsial kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan ponsel merek Nokia di kota Padang. Artinya semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan ponsel merek Nokia.
3. Berdasarkan hasil analisa statistik, secara simultan atau bersama–sama kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan ponsel merek Nokia di kota Padang.
4. Besar pengaruh yang disumbangkan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan ponsel merek Nokia adalah sebesar 42.8% di kota Padang.

5. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominant mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya dan dengan kesungguhan yang maksimal oleh peneliti, sehingga terbukti valid dan reliabel. Namun tidak menutup kemungkinan dari beberapa hal keterbatasan yang bersifat internal, maupun external. Beberapa hal keterbatasan yang bisa dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, adalah sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan waktu, dan kemampuan lain dari dalam diri peneliti, maka penelitian lapangan dilaksanakan dalam tempo yang tidak terlalu lama. Sehingga proses pengumpulan data melalui kuisisioner sangat terbatas dan bias memberi akibat kurang dalamnya pengetahuan data lapangan oleh peneliti.
2. karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Maka tidak menutup kemungkinan data yang diolah terjadi bisa karena responden dalam mengisi jawaban pada kuisisioner cenderung untuk menyenangkan peneliti, membela diri sendiri responden, dan terburu-buru.
3. Penelitian ini dilakukan hanya dikalangan pengguna ponsel Nokia dengan jumlah responden terbatas dimana penulis hanya menguji pada 100 orang responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai berikut :

1. Peningkatan upaya memberikan produk yang berkualitas unggul yang terus menerus kepada konsumen yang sudah baik selama ini harus tetap dipertahakan bahkan ditingkatkan dengan tujuan memperoleh kepuasan pelanggan yang semakin bertambah.
2. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang ingin diraih oleh perusahaan-perusahaan demi mendapatkan profit yang lebih besar. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka perusahaan dalam hal ini Nokia harus lebih berusaha meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk – produk yang semakin baik sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal.
3. Pada penelitian selanjutnya, agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian ini. Mengingat bahwa pada model penelitian ini yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan hanya berpengaruh sebesar 42.8% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 57.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Untuk itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih memfokuskan pada nilai konsumen dan pengorbanan (sacrifice) yang telah dilakukan konsumen untuk mencapai loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. DH dan Irawan. (1995), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Charles, Lamb dkk. (2001), *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Djaslin Saladin dan Yevis Martoes. (2002), *Intisari dan Unsur-unsur Pemasaran Modern*, Linda Karya, Bandung.
- Engel, F, James, Roger dan Miniard, W. (1993) *Consumer Behavior*, Mc Grawhill.
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, International Edition*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I, edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1 edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 2 edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Madura, Jeff. (2001), *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A and Berry Leonard. (1991). *Marketing service : Competing Through Time*, The Free Press A Division of McMillan, Inc. New York.
- Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Payne, Adrian. (2000), *The Essence of Service Marketing (Terjemahan)*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, S. (2002), *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S dan Tjiptono, Fandy. (2001) *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Elek Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono. (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Supranto, J,M,A. (1997), *Mengukur Tingkat Kepuasan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rhineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (1996 & 2001). *Strategi Pemasaran edisi V*, Andi, Yogyakarta.

Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produksi dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta

_____, AV.A. Zeithaml dan L. Berry. (1993). *More on Improving Service Quality Measurement*. Prentice Hall, New York.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PONSEL NOKIA DI KOTA PADANG

Petunjuk:

1. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan bapak, ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.
2. Adapun kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi yang merupakan syarat penyelesaian studi di Universitas Andalas.
3. Peneliti mengharapkan agar kuesioner ini di isi dengan pilihan yang sesuai dengan apa yang anda rasakan.
4. Bapak, ibu, saudara/i diminta untuk memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang telah disediakan.
5. Untuk melengkapi data diharapkan semua pertanyaan dijawab dengan lengkap.
6. Pertanyaan berikut berkenaan dengan pengalaman pelanggan ponsel Nokia, setiap responden hanya diberi kesempatan memilih satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TP : Tidak Puas

KP : Kurang Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

I. Data Responden:

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Perempuan

Pekerjaan : Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Mahasiswa

Wiraswasta

Lain-lain..... (sebutkan)

II. Variabel X (Produk. XI) dan (Kepuasan Pelanggan . X2)

No	Pertanyaan	Tingkat Produk					Kepuasan Pelanggan				
		STS	TS	KS	S	SS	TP	KP	CP	P	SP
1	Core Benefit Apakah manfaat dan kegunaan telepon seluler Nokia yang anda pakai telah memenuhi harapan anda dalam pemakaian telepon seluler ?										
2	Generic Product Apakah fitur – fitur yang terdapat dalam telepon seluler Merek Nokia telah memenuhi harapan anda dalam pemakaian telepon seluler ?										
3	Expected Product Apakah aksesories yang terdapat dalam produk Nokia seperti charger, handset, bonus atau garansi sudah memenuhi harapan anda dalam pemakaian telepon seluler ?										
4	Augmented Product Apakah ada fitur tambahan dan layanan yang diberikan oleh Nokia sudah memenuhi harapan anda dalam pemakaian telepon seluler ?										
5	Potensial Product Apakah menurut anda Produk Nokia telah menjadi produk yang memenuhi harapan anda dalam berkomunikasi ?										

III. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Setiap melakukan pembelian telepon seluler. Apakah anda akan melakukan pembelian ulang terhadap produk telepon seluler merek Nokia ?					
2	Ketika anda mendengar atau mengetahui seseorang atau kerabat anda ingin membeli telepon seluler, apakah anda merekomendasikan kepadanya untuk membeli telepon seluler merek Nokia ?					
3	Setiap anda ingin melakukan pembelian yang berhubungan dengan telepon seluler Nokia anda seperti aksesoris, baterai, handset dsb, apakah anda ingin membeli produk – produk merek Nokia ?					
4	Apakah anda tidak berminat untuk beralih menggunakan telepon seluler merek lain selain telepon seluler Merek Nokia?					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : DIANTI RAHMANITA
Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang / 24 Juli 1987
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Perbukitan Teduh RT IV No.31 Kelurahan
Koto Panjang Padang Panjang

Riwayat Pendidikan Formal

1. 1993 - 1999 : SD N 1 Padang Panjang
2. 1999 - 2002 : SMP N 1 Padang Panjang
3. 2002 - 2005 : SMA N 1 Padang Panjang
4. 2006 - 2011 : Program Sarjana S1 Manajemen Universitas Andalas

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Mei 2011

(Dianti Rahmanita)