

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT.MASTERWOOD INDONESIA**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2**

**Program Studi
Magister Manajemen (MM)**

Diajukan Oleh :

Nama : DONNY YANA

NIM : 2006-01-054



**PROGRAM PASCA SARJANA (S2)
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini telah menjadikan setiap negara melakukan perdagangan secara bebas, sehingga tingkat persaingan di berbagai sektor perdagangan semakin tinggi. Maka dengan demikian upaya untuk mengantisipasi hal tersebut, setiap negara berusaha melakukan pendekatan ekonomi dengan adanya pasar bebas, seperti yang dilakukan Indonesia yang mengikatkan diri dalam AFTA (*Asean Free Trade Area*) yaitu kawasan perdagangan bebas Asean dengan menjadikan Asean sebagai basis produksi pasar dunia, dan kemudian dilanjutkan dengan WTO (*World Trade Organization*) yaitu organisasi perdagangan dunia yang dimaksudkan untuk mengatur dan memfasilitaskan perdagangan internasional, dan pada APEC (*Asia Pacific Economic Cooperation*) yaitu kerjasama ekonomi Asia Pasifik yang dimaksudkan untuk mewujudkan semangat keterbukaan dan mitra, serta upaya kerjasama untuk menghadapi tantangan perubahan, pertukaran barang dan jasa serta investasi secara bebas, pertumbuhan ekonomi yang luas serta standar kehidupan dan pendidikan yang lebih baik dan pertumbuhan yang berkesinambungan yang memperhatikan aspek – aspek lingkungan sekitarnya.

Dengan masuknya Indonesia dalam proses globalisasi ini, dan ekonomi yang sekarang semakin banyak melibatkan diri pada negara – negara di dunia baik negara yang sudah maju maupun yang sedang berkembang. Globalisasi di satu dapat menimbulkan berbagai peluang baru sebagai akibatnya adanya kemudahan aliran barang dan jasa serta modal antar negara, yang berpotensi menimbulkan berbagai saingan perdagangan yang pada umumnya dunia usaha di Indonesia.

Perkembangan dan kemajuan zaman dewasa ini yang semakin pesat ditandai dengan perkembangan industri dan semakin tajamnya tingkat

persaingan yang semuanya itu tidak lepas dari peningkatan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu pengembangan pasar yang terintegrasi. Hal ini dapat dicapai dengan strategi dari bauran pemasaran [*marketing mix*] yang dilakukan secara tepat, yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Dalam hal ini kualitas produk menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan.

Sekarang ini pelanggan merupakan salah satu orientasi dari perusahaan dalam memenangi persaingan di pasar. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan.

Dalam memasarkan produk-produk perusahaan, baik jenis produk industri maupun konsumsi sangat dibutuhkan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan tersebut kepada pelanggannya.

Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka dibutuhkan suatu pelayanan penjualan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Selain itu dibutuhkan suatu hubungan yang erat yang harus dijaga antara produsen dengan pelanggan. Hal ini dibutuhkan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan pemasok dan diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap pemasoknya dan lebih jauh lagi diharapkan pelanggan tersebut dapat menceritakan kepada yang lainnya tentang kebaikan dari pemasok yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

PT. Masterwood Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi garden furniture, yang terletak di Tangerang Banten, yang

penjualannya sebagian besar dilakukan melalui ekspor ke negara – negara Eropa dan Asia. Produk – produk yang dihasilkan adalah garden furniture yang bahan utamanya adalah kayu, seperti : Kursi, meja, trolley, lounge, dsb.

Sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menerapkan manajemen mutu, Pada tahun 2006 PT. Masterwood Indonesia telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001 : 2000 dari UKAS. Dalam menjaga kualitas produk – produknya PT. Masterwood Indonesia juga telah mendapat pengakuan dari lembaga sertifikasi BM Trada, dengan diberikannya sertifikat CoC FSC kepada PT Masterwood No. TT-COC-2203, tanggal 21 Februari 2006, yang berlaku sampai dengan 20 Februari 2011.

Dalam persaingan yang begitu ketat tentu saja PT. Masterwood Indonesia memiliki kompetitor yang banyak sekali yang dapat menjadi hambatan bagi PT. Masterwood Indonesia dalam mencapai tujuannya. Diantaranya yang menjadi kompetitor bagi PT. Masterwood Indonesia yaitu : PT. Inatai Golden Furniture, PT. Tri Mitra Mebelindo, PT. Rimbawood Arsilestari, PT. Falak Jaya Furniture, PT. Jaya Cemerlang Industry, PT. Sunwood Timber Industries, PT. Zenit Pratama Indah, PT. Mitra Toyotaka Indonesia, PT. Rimba Mutiara Kusuma, dan PT. Wirakarya Kharisma Nusantara.

Dalam menjalankan usahanya PT. Masterwood Indonesia memiliki standar yang tinggi terhadap klaim yaitu 0 %, artinya PT. Masterwood Indonesia memiliki standar yang tinggi agar produk – produknya tersebut dapat diterima dengan baik oleh pelanggan tanpa adanya klaim dari pelanggannya tersebut. Tetapi dalam kenyataannya PT. Masterwood Indonesia telah mendapatkan klaim mengenai kualitas produk dari pelanggannya, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.Data Klaim Pelanggan PT.Masterwood Indonesia Periode 01/06/2007 s/d 31/10/2008

| No. | Tanggal | Nama | Asal | Jumlah | Jumlah | Persentase | Standar Klaim |
|--------------|------------|-------------|---------|--------------------------|-----------------------|--------------|----------------|
| | Klaim | Pelanggan | Negara | Penjualan (Rp) | Klaim (Rp) | Klaim | PT. Masterwood |
| 1 | 05/07/2007 | Gaby Elias | Libanon | 61.369.218,40 | 2.880.000,00 | 4,69% | 0,00% |
| 2 | 05/07/2007 | Blokker B.V | Belanda | 5.500.266.313,92 | 51.856.740,00 | 0,94% | 0,00% |
| 3 | 31/082007 | Blokker B.V | Belanda | 2.097.140.714,66 | 24.137.591,00 | 1,15% | 0,00% |
| 4 | 31/08/2007 | Candlelight | Yunani | 1.305.723.067,04 | 178.236.974,30 | 13,65% | 0,00% |
| 5 | 31/05/2008 | Linder | Jerman | 3.654.043.984,16 | 55.018.690,00 | 1,50% | 0,00% |
| 6 | 24/09/2008 | Cost Plus | Belanda | 6.714.617.670,06 | 149.765.253,30 | 2,23% | 0,00% |
| TOTAL | | | | 19.333.160.968,24 | 461.895.248,60 | 2,39% | 0,00% |

Sumber Data : PT. Masterwood Indonesia

Tentu saja dengan adanya klaim dari pelanggan tersebut menjadi suatu masalah bagi PT. Masterwood Indonesia, sebab hal tersebut dapat membuat para pelanggannya menjadi tidak puas terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh PT.Masterwood Indonesia dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan tersebut menjadi tidak loyal untuk membeli kembali produk – produk dari PT. Masterwood Indonesia.

Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dalam penulisan tesis ini, penulis tertarik memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada PT. Masterwood Indonesia ”.

1.2. Identifikasi Masalah

PT. Masterwood Indonesia menghadapi banyak persaingan dalam menjalankan usahanya dari perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih besar maupun yang lebih kecil. Oleh karenanya PT. Masterwood Indonesia melakukan berbagai upaya untuk menghadapi para pesaing tersebut, diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. PT. Masterwood Indonesia menyadari bahwa tanpa adanya peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam hal ini kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menciptakan pandangan dari konsumen terhadap citra suatu produk, sehingga yang pada akhirnya juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan .

Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia memiliki beberapa masalah yang dihadapi saat ini yaitu mengenai kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah mengenai adanya beberapa komplain dari pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Masterwood Indonesia serta pelayanan yang dilakukan sehingga dapat menciptakan ketidakpuasan dari pelanggan serta dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Jadi identifikasi masalah dalam penulisan tesis ini adalah :

1. Adanya klaim yang dilakukan oleh beberapa pelanggan yang diakibatkan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas produk - produk yang dihasilkan oleh PT. Masterwood Indonesia.
2. Adanya keluhan – keluhan negatif yang ditujukan oleh beberapa pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Masterwood Indonesia.
3. Adanya beberapa pelanggan yang tidak memiliki loyalitas untuk membeli kembali produk – produk yang dihasilkan oleh PT. Masterwood Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang signifikan untuk dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, maka dari itu penulis akan membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.
2. Aspek – aspek yang diukur pada penelitian ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia, yaitu kualitas produk yang memiliki dimensi *performance* (dayaguna), *aesthetics* (nilai estetika), *features* (fitur), *conformance* (kesesuaian), *reliability* (keandalan), *durability* (daya tahan) dan kualitas pelayanan yang diwakili oleh *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian).
3. Tingkat kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Masterwood Indonesia.
4. Loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai dasar bahan penilaian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan deskripsi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

Bagi penulis :

1. Menambah pengetahuan dan mengetahui secara langsung tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.
2. Menambah pengetahuan mengenai kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi (S2) magister manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul.

Bagi perusahaan :

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan masukan yang mungkin dapat digunakan oleh perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan yang berguna untuk menentukan strategi perusahaan di masa mendatang.
3. Sebagai pendukung data bagi perusahaan guna mendukung pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pimpinan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan tujuan penelitian, pada bab ini akan membahas kajian teori tentang produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

2.1. Kajian Literatur

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran yang mana yang dapat dilayani secara paling baik oleh organisasi, merancang produk, layanan, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Pemasaran merupakan seni untuk menemukan jalan yang tepat guna menjual produk-produk sebuah perusahaan dan memahami kebutuhan konsumen dan kemudian, menemukan pemecahan yang dapat memuaskan konsumen.

Arti pemasaran menurut Kotler¹ adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai – nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba.

Artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memuaskan keinginan kepada pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah seluruh aktivitas dan segala kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga merupakan alat untuk merencanakan tujuan perusahaan dengan cara membuat rencana produksi, memperkenalkan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk.

2.1.1. Produk

Produk adalah variabel paling mendasar dari pemasaran. adanya berbagai macam produk yang dipasarkan membuat konsumen membandingkan harga dan mutu produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu perlu suatu strategi yang meliputi ciri-ciri dan wujud produk, merek dan kebijaksanaan pelayanannya.

Definisi produk menurut Kotler² adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Kotler³ menjelaskan adanya 5 tingkat produk, dimana setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan dan membentuk hirarki nilai.

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (core benefit), yaitu : layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Tingkat kedua manfaat inti diubah oleh pemasar menjadi produk dasar (basic product).
3. Tingkat ketiga adalah produk yang diharapkan (expected product), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Tingkat keempat adalah produk yang ditingkatkan, yaitu produk yang melampaui harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk yang potensial (potensial product), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk pada masa akan datang.

Hierarki produk menurut Kotler⁴ membentang dari kebutuhan – kebutuhan dasar hingga barang khusus, maka dapat diidentifikasi dalam enam tingkat hierarki produk, yaitu :

¹ Kotler, Philip. According To Kotler .PT BIP .Jakarta. Hal 2.

² Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 7.

1. Keluarga kebutuhan (need family), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh : keamanan.
2. Keluarga produk (product family), yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Contoh : Tabungan.
3. Kelas produk (product class), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional. Contoh : instrumen keuangan.
4. Lini produk (product line), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut mempunyai produk yang sama. Contoh : Asuransi jiwa.
5. Jenis produk (product type), yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama – sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh : Asuransi berjangka.
6. Barang atau unit pencatatan persediaan, yaitu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri yang lainnya.

Sedangkan produk menurut Kotler⁵ dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan ciri – cirinya yaitu :

A. Berdasarkan daya tahan dan wujudnya

1. Barang tidak tahan lama. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaannya. Contohnya adalah bir, sabun, dan garam. Oleh karena barang – barang itu cepat habis dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang cocok adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, menetapkan sedikit

³ Kotler, Philip. 2005. Marketing Management, Edisi XI Jilid 2. Terjemahan Molan, Benyamin. Hal 69.

⁴ Kotler, Philip. 2005. Marketing Management, Edisi XI Jilid 2. Terjemahan Molan, Benyamin. Hal 72.

⁵ Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 2. Hal 215.

keuntungan, dan diiklankan secara gencar untuk menggoda keinginan untuk mencoba dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama. Contohnya adalah lemari es, perkakas mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya lebih memerlukan penjualan pribadi (personal selling) dan layanan (purna jual), mensyaratkan laba yang lebih tinggi, dan lebih menuntut jaminan dari penjual.
3. Jasa. Jasa adalah serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya adalah jasa pangkas rambut dan reparasi. Jasa memiliki ciri tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak tetap, dan tidak dapat disimpan. Akibatnya, mereka umumnya lebih menuntut pengendalian kualitas, kredibilitas, pemasok, dan dapat disesuaikan dengan situasi.

B. Klasifikasi barang konsumen

1. Barang konvenien (convenience goods), adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Contohnya adalah produk tembakau, sabun dan surat kabar.
2. Barang shopping, adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contoh : perabot rumah, pakaian, mobil bekas, dan perkakas utama.
3. Barang specialty, adalah barang yang memiliki karakteristik unik dan atau pengenalan merek sehingga untuk itu sekelompok pembeli telah terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus. Contoh : barang – barang kegemaran yang

memiliki merek dan jenis tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan pakaian setelan untuk pria.

4. Unsought goods, adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui, biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Produk – produk baru seperti detektor asap, pemroses makanan, adalah contoh barang yang tidak dicari konsumen sampai mereka menyadarinya melalui iklan.

C. Klasifikasi barang industri

1. Material dan suku cadang, adalah barang yang secara utuh memasuki produk pemanufaktur dan dapat dikelompokkan menjadi dua kelas, yaitu bahan baku dan material dan suku cadang jadi.
2. Barang modal, adalah barang – barang yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengolahan produk jadi.
3. Persediaan dan layanan, adalah barang – barang yang tidak dapat dipakai untuk jangka waktu lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.2. Kualitas Produk

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono⁶ kualitas merupakan ”Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

⁶ Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Yogyakarta. Hal 57.

Relevan dengan pendapat di atas, Clark⁷ mendefinisikan kualitas sebagai ” *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s (internal or external) expectation and needs* “ (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal atau eksternal pelanggan).

Sedangkan Stevenson⁸ mendefinisikan kualitas sebagai “ *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai sesuatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Di samping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar di atas.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

⁷ Clark,B. Consumer Behaviour Online. WWW.Briclarke.Hostinguk.com.2000.Hal 5.

⁸ Stevenson,William J.2005.Operations Management 8th ed.McGraw-Hill.Hal 386.

Sedangkan menurut Stevenson⁹, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Serviceability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Lovelock¹⁰ didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan

⁹ Stevenson, William J. 2005. Operations Management 8th ed. McGraw-Hill. Hal 386.

mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler¹¹ yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai – nilai pelanggan.

Christian Gronroos¹² mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha – usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut Husein Umar¹³ salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang lebih banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah

¹⁰ Lovelock, Christopher. 2002. Service Marketing In Asia. Prentice Hall Inc Singapore. Hal 5.

¹¹ Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 85.

konsep model ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. Pada mulanya dimensi layanan diformasikan menjadi 10 dimensi yaitu :

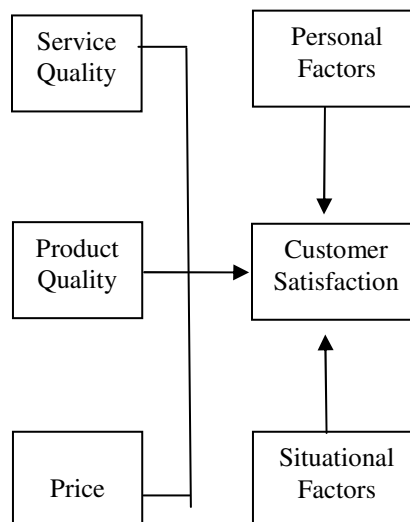
- 1) *Tangible*, yaitu bukti langsung keberadaan fisik pemberi layanan, baik dari segi manusia, sarana dan prasarana maupun bentuk atau hasil kerja.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan memberi layanan yang segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan sesuai yang telah dijanjikan.
- 3) *Assurance*, yaitu layanan yang baik harus dapat memberikan rasa aman kepada pihak yang menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan banyak penelitian ada 4 aspek dari dimensi ini yaitu : kredibilitas, keamanan, keramahan, kompetensi yang dimiliki para karyawan pemberi layanan.
- 4) *Access*, yaitu layanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan mendekati pihak yang dilayani dengan tempo waktu sesingkat – singkatnya.
- 5) *Credibility*, yaitu layanan yang baik dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen.
- 6) *Courtesy*, yaitu layanan yang baik harus disertai keramahan kepada konsumen.
- 7) *Competence*, yaitu layanan yang baik harus didasari kecakapan pengetahuan, ketrampilan yang tinggi, serta sikap yang baik, sopan, beretika baik.
- 8) *Communications*, yaitu layanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik.
- 9) *Empathy*, yaitu layanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian yang tinggi kepada konsumen.

¹² Gronroos, C. 1992. *Service Management and Marketing*. Lexington Books. Massachusetts, Toronto.

¹³ Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Hal 38.

10) *Responsiveness*, yaitu layanan yang baik harus disertai dengan tingkat kemauan, kesiapan dan keikutsertaan dan daya adaptasi yang tinggi dari setiap karyawan.

Sedangkan Zeithaml¹⁴ menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Bagan Customer Perceptions Of Quality And Customer Satisfaction, (Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J.2003. Service Marketing International Edition. Tata McGraw-Hill. New York.)

¹⁴ Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J.2003. Service Marketing. Tata McGraw-Hill. Hal 85.

Schiffman dan Kanuk¹⁵ menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan Rangkuti¹⁶ menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut Handi Irawan¹⁷ menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.4. Kualitas Layanan Menurut Harapan Pelanggan (Customer Expectation)

Sebelum diuraikan lebih lanjut tentang pengertian harapan pelanggan, terlebih dahulu penulis mengemukakan definisi tentang pelanggan, dimana yang dimaksud pelanggan menurut Francis Buttle¹⁸ dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) adalah sebuah organisasi perusahaan atau sebuah institusi, sedangkan pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C) adalah konsumen akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang produsen, melainkan berdasarkan sudut pandang harapan pelanggan. Lebih lanjut Valerie

¹⁵ Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Consumer Behavior 8th edition. Pearson Prentice Hall. Hal 191.

¹⁶ Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka Utama. Hal 31.

¹⁷ Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo. Hal 38.

¹⁸ Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management. Prentice Hall Inc. Hal 126.

A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner¹⁹ mendefinisikan harapan pelanggan sebagai berikut “*Customer expectations are the standards of or reference points for performance against which service experiences are compared and are often formulated in terms of what customer believes should or will happen*”. Artinya adalah bahwa harapan pelanggan merupakan standar acuan yang menjadi petunjuk bagi pelanggan sebelum membeli suatu produk dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner²⁰ ada 2 level dari harapan pelanggan, yaitu :

1. Desired service

Suatu level yang merupakan harapan dari pelanggan mengenai pelayanan yang mereka inginkan. Level ini merupakan perpaduan antara kepercayaan tentang ”yang diterima” (can be) dan ”yang seharusnya diterima” (should be).

2. Adequate service

Suatu tingkatan dimana pelanggan akan menerima pelayanan. Dan juga pada level ini merupakan kemampuan dari pihak manajemen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam tingkatan ini pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang cukup.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan²¹ yaitu “ *A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*”. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari

¹⁹ Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. 2003. Service Marketing. Tata McGraw-Hill. Hal 60.

²⁰ Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. 2003. Service Marketing. Tata McGraw-Hill. Hal 62.

perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan²² perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry²³ mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock²⁴ menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejangkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk²⁵ menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti²⁶ menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Jadi dari definisi – definisi di atas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

²¹ Guiltinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing Management .6th edition. McGraw –Hill Companies. Hal 6.

²² Guiltinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing Management .6th edition. McGraw –Hill Companies. Hal 6.

²³ Parasuraman, Valarie. A. Z and Berry. 1990. Delivering Quality. Service McMilan .Hal 15.

²⁴ Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren. K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks. Hal 102.

²⁵ Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Consumer Behavior 8th edition. Pearson Prentice Hall. Hal 14.

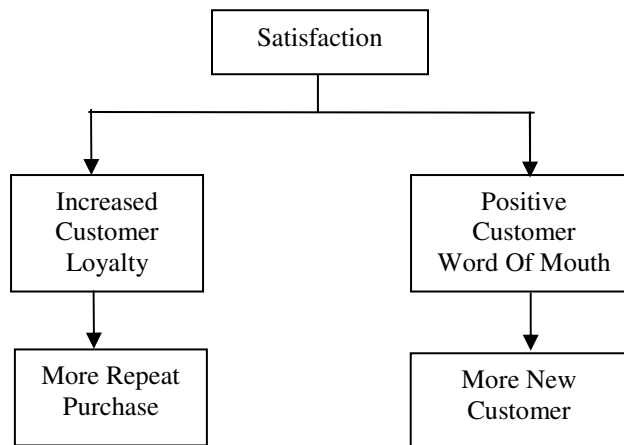
Aspek – aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif²⁷, yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/ klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. Market share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Cost of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

Guiltinan²⁸ mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

²⁶ Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka Utama. Hal 23.

²⁷ Bhote, Keki R. 1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. American Management Association. Hal 56.

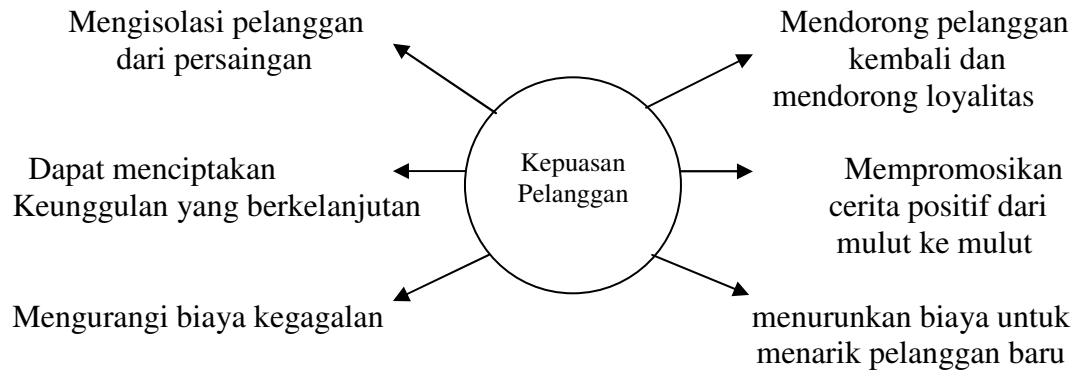


Gambar 2. Bagan Konsekuensi Dari Kepuasan Pelanggan , (Guiltinan,Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing Management.6th edition.McGraw –Hill Companies.)

Sedangkan Lovelock²⁹ mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

²⁸ Guiltinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing Management .6th edition. McGraw –Hill Companies. Hal 7.

²⁹ Lovelock, Christopher. H. dan Wright, Lauren. K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks. Hal 104



Gambar 3. Manfaat Kepuasan Pelanggan (Lovelock, Christopher H, Patterson, P.G dan R.H.Waller.1998. Service Marketing: Australia and New Zealand. Prentice Hall.Sydney.

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

Mowen³⁰ mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Hill seperti yang dikutip Rizan³¹ mendefinisikan loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek yang dikonsumsi. Griffin³² menandakan bahwa loyalitas adalah sebuah perilaku pembelian teratur yang ditunjukkan melalui waktu

³⁰Mowen, J.C. and M.Minor.1998.Consumer Behavior.5th ed.Prentice Hall,Inc.

³¹Rizan.M.2005.HubunganKepemimpinan Transaksional Dan Transformasional Dengan Komitmen Organisasional Dalam Menciptakan Kepuasan Kerja Dan Kualitas Pelayanan Karyawan Gugus Depan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.Disertasi Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran,Bandung.

³² Griffin,Jill.1996.Customer Loyalty:How to keep it,How to earn it.LexingtonBooks.Hal.4.

yang panjang didasarkan pada unit pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Oliver seperti yang dikutip Ratih Hurriyati³³ menandakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi – definisi di atas loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa dan akan membelinya kembali dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan.

Para ahli pemasaran sependapat bahwa dalam penelitian perilaku loyalitas konsumen sebaiknya memberi perhatian khusus pada saluran – salurannya. Mereka juga sependapat bahwa semakin lama hubungan yang dibina, keuntungan perusahaan semakin meningkat dari pembelian ulang dan semakin luas penyampaian komunikasi mulut ke mulut yang diberikan oleh pelanggan yang loyal.

Aaker³⁴ menambahkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Iklan

³³ Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Hal 129.

³⁴ Aaker, David. 1991. Managing Brand Equity. The Free Press. McMillan Inc. New York. Hal 46.

dan bentuk – bentuk promosi yang dikeluarkan dengan biaya besar belum tentu mampu menarik pelanggan baru karena tidak mudah untuk membentuk sikap positif terhadap suatu merek.

2. Pengaruh dagang

Pelanggan setia terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan pada para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain dalam bisnis mereka.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan setia dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain dengan mendorong, mereferensikan atau mengatakan hal positif tentang perusahaan, sehingga hal ini dapat menarik pelanggan baru.

4. Waktu merespon ancaman dari pesaing

Pelanggan setia dengan merek yang dibelinya dapat memberi waktu pada perusahaan untuk merespon tindakan – tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih baik, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia, dimana membutuhkan waktu yang relatif lebih lama.

Selanjutnya Griffin seperti yang dikutip Ratih Hurriyati³⁵ mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi

³⁵ Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Hal 129.

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

Bila loyalitas pelanggan meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan untuk diserang produk pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya jika loyalitas pelanggan menurun maka makin rentan untuk diserang oleh pesaing. Menurut Pearson³⁶ terdapat enam prinsip loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Loyalitas itu menyangkut masalah konsumen yang berusaha untuk setia atau terbatas oleh faktor – faktor seperti harga atau regulasi sehingga ia tidak akan mengekspresikan kesetiaannya itu.
2. Loyalitas tidak dapat disebut sebagai akibat dan rendahnya harga dimana akan menyebabkan konsumen berpindah ke merek yang lain yang lebih murah. Harga yang istimewa bagi konsumen dapat menjadi hal penting untuk membangun hubungan dengan kesetiaan pelanggan.
3. Loyalitas memerlukan keterlibatan positif konsumen dalam kegiatan pembelian yang rutin. Kesetiaan konsumen lebih dari sekedar kepuasan konsumen sekalipun kepuasan merupakan hal yang penting bagi kesetiaan di masa mendatang.
4. Loyalitas dibangun melalui dua arah, yaitu perusahaan ke konsumen dan konsumen ke perusahaan. Sebelum konsumen

³⁶Pearson,S.1996. Building Brand Directly:Creating Business Value from Customer Relationship.Mcmillan Business.

loyal ke perusahaan maka seharusnya perusahaan yang terlebih dahulu loyal kepada konsumen.

5. Loyalitas adalah pengalaman keseluruhan dan sebuah merek bukan hanya sebuah dampak dari iklan atau kegiatan komunikasi kepada konsumen.
6. Loyalitas merupakan hasil kegiatan hubungan antara perusahaan dengan kesetiaan konsumen dan kesetiaan staff perusahaan merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana Griffin³⁷ mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk / jasa (*purchases across product and services lines*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.7. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh :

³⁷Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga. Hal 31.

1. Danil Arfian³⁸, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA".

Kesimpulan tesis tersebut adalah, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kartu kredit Mandiri lebih rendah dibandingkan dengan kartu kredit BCA dan Citibank.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada variabel independennya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, jumlah variabel dependennya yang sama yaitu 1, dan juga alat analisisnya yaitu analisa regresi berganda.

Perbedaan penelitian terdapat pada variabel dependennya yaitu kepuasan nasabah, dan obyek penelitiannya.

2. Reko Adithia Antasena³⁹ dengan judul "Pengaruh Konsumsi Emosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bisnis Hotel Kanira Di Bandung".

Kesimpulan tesis tersebut adalah variabel konsumsi emosi pada pelanggan Hotel Kanira terbagi dalam dua dimensi yaitu negatif dan positif berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada variabel interveningnya yaitu kepuasan pelanggan, variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan dan jumlah variabel dependennya yang sama yaitu 1.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel independennya yaitu konsumsi emosi, obyek penelitiannya, dan alat analisisnya yaitu Structural Equation Modelling.

³⁸ Arfian, Danil. 2008. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.

³⁹ Antasena, Reko Adithia. 2008. Pengaruh Konsumsi Emosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bisnis Hotel Kanira Di Bandung. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.

3. Harun Arrasyid⁴⁰ dengan judul ” Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi”.

Kesimpulan tesis tersebut adalah asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada salah satu variabel dependennya yaitu kualitas pelayanan, variabel interveningnya yaitu kepuasan pelanggan, memiliki jumlah variabel dependen yang sama yaitu 1 dan variabel dependennya yang sama yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel independennya yaitu asosiasi merek dan nilai produk, emosi, obyek penelitiannya, dan alat analisisnya yaitu Structural Equation Modelling.

4. Edhie Setiawan⁴¹ dengan judul ” Pengaruh Mutu Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Foam PT. IFI SENTRA”.

Kesimpulan tesis tersebut adalah mutu produk dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada jumlah variabel independen dan variabel dependen yang sama, variabel interveningnya yaitu kepuasan pelanggan, variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan dan pada alat analisisnya yaitu regresi berganda.

⁴⁰ Arrasyid, Harun. 2008. Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.

⁴¹ Setiawan, Edhie. 2007. Pengaruh Mutu Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Foam PT. IFI SENTRA. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada salah satu variabel independennya yaitu distribusi, dan obyek penelitiannya.

5. Irawan Tirtokencono⁴² dengan judul "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan *Switching Barrier* Studi Kasus Terhadap Loyalitas Konsumen Di Industri Telepon Selular CDMA Bundling Esia".

Kesimpulan dari tesis tersebut yaitu yaitu kepuasan konsumen dan *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada salah satu variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan dan pada salah satu alat analisisnya yaitu regresi berganda.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel independennya yaitu kepuasan pelanggan dan *switching barrier*, obyek penelitiannya dan salah satu alat analisisnya yaitu analisis faktor.

6. Andri Krisnanto⁴³ dengan judul "Analisis Pengaruh Asosiasi Merk, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda Di Jakarta". Meneliti tentang retensi konsumen sepeda motor Honda di Jakarta.

Kesimpulan dari tesis tersebut yaitu yaitu asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan retensi konsumen.

⁴² Tirtokencono, Irawan. 2007. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan *Switching Barrier* Studi Kasus Terhadap Loyalitas Konsumen Di Industri Telepon Selular CDMA Bundling Esia. Universitas Indonesia, Jakarta.

⁴³ Krisnanto, Andri. 2005. Analisis Pengaruh Asosiasi Merk, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda Di Jakarta. Universitas Indonesia, Jakarta.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada salah satu variabel independennya yaitu kualitas pelayanan dan pada alat analisisnya yaitu regresi berganda.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel independennya yaitu asosiasi merek dan nilai produk, variabel dependennya yaitu retensi konsumen dan obyek penelitiannya.

Tabel 2. Penelitian Yang Relevan

| No. | Penulis | Tahun | Variabel Penelitian | | | Obyek Penelitian | Alat Analisis | Kesimpulan |
|-----|-----------------------|-------|--|----------------------|-----------------------|---|---|--|
| | | | Independen | Intervening | Dependen | | | |
| 1. | Danil Arfian | 2008 | - Kualitas produk - Kualitas pelayanan | | - Kepuasan nasabah | Nasabah Kartu kredit Mandiri, Citibank, BCA | Regresi berganda | Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah kartu kredit Mandiri lebih rendah dibandingkan dengan kartu kredit BCA dan Citibank. |
| 2 | Reko Adithia Antasena | 2008 | - Konsumsi emosi | - Kepuasan pelanggan | - Loyalitas pelanggan | Pelanggan bisnis hotel Kanira di Bandung | Structural Equation Modelling | Konsumsi emosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. |
| 3 | Harun Arrasyid | 2008 | - Asosiasi merek - Nilai produk - Kualitas pelayanan | - Kepuasan konsumen | - Loyalitas konsumen | Konsumen sepeda motor di Bekasi | Structural Equation Modelling | Asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. |
| 4 | Edhie Setiawan | 2007 | - Mutu produk - Distribusi | - Kepuasan pelanggan | - Loyalitas pelanggan | Pelanggan produk Foam PT.IFI SENTRA | Regresi berganda | Mutu produk dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. |
| 5 | Irawan Tirto kencono | 2007 | - Kepuasan konsumen - Switching barrier | | - Loyalitas konsumen | Konsumen telepon CDMA | - Regresi berganda - Analisis faktor | kepuasan konsumen dan <i>switching barrier</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen |
| 6 | Andri Krsinanto | 2005 | - Asosiasi merek - Nilai produk - Kualitas pelayanan | - Kepuasan konsumen | - Retensi konsumen | Konsumen sepeda motor Honda di Jakarta | Regresi berganda | Asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan retensi konsumen. |

BAB III

METODE PENELITIAN

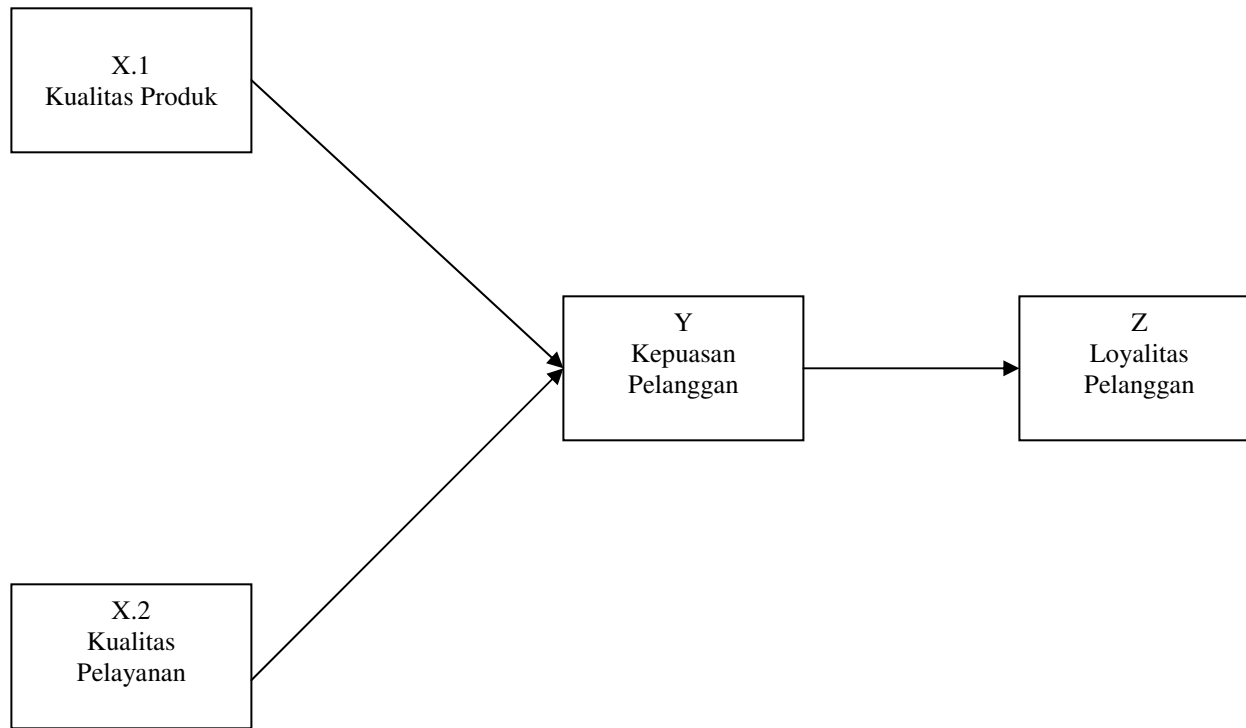
3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah – langkah dan rencana dari proses berpikir dalam memecahkan masalah mulai dari kerangka penelitian, hipotesis penelitian, desain penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan pengambilan sampel sampai dengan metode analisis atas permasalahan yang diteliti.

3.1.1. Kerangka Penelitian

Dalam menilai kualitas produk, pelayanan penjualan, kepuasan serta loyalitas pelanggan digunakan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas produk yang digunakan meliputi 6 dimensi, yaitu : *performance, aesthetics, features, conformance, reliability, durability*. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan meliputi 5 dimensi,yaitu : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan meliputi : *Warranty costs, penanganan terhadap komplain, cost of poor quality, industry reports* .Sedangkan dimensi loyalitas pelanggan yang digunakan yaitu : *pembelian berulang, pembelian antarlini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing*.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen, kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening, dan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Dari model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Model Penelitian

Dari model penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini akan diukur besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.

3.1.2. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Desain deskriptif, karena penelitian ini bersifat memaparkan data – data yang diperoleh pada saat penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan deskripsi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.
2. Desain kausal, karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.

3.1.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk merupakan variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dinilai dari sudut pandang pelanggan tersebut. Kualitas produk direfleksikan dalam daya guna dari produk ,nilai estetika, fitur, kesesuaian, keandalan, serta daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan biasanya dipengaruhi oleh kata orang, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu. Indikator yang

menggambarkan kualitas pelayanan ini adalah *tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*.

3. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah menggunakannya. Dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan, terdapat persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja dari suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan serta mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kepuasan pelanggan ini akan diukur dengan menggunakan metode *directly reported satisfaction*, yaitu responden secara langsung diberi pertanyaan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan pada suatu skala seperti berikut : sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, sangat tidak puas.

4. Loyalitas pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli produk – produk yang dihasilkan oleh PT. Masterwood Indonesia. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Definisi Operasional Kualitas Produk

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|------------------------------|----------------|---------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Performance | Kerapihan perakitan |
| | | Kehalusan produk |
| | | Kekuatan produk |
| | Aesthetics | Tampilan produk |
| | | Tampilan warna |
| | | Penggunaan material |
| | Features | Desain produk |
| | | Keamanan penggunaan |
| | | Kemudahan perakitan |
| | Conformance | Kesesuaian desain |
| | | Kesesuaian ukuran |
| | | Kesesuaian bahan material |
| | Reliability | Keseragaman warna |
| | | Kelengkapan aksesoris |
| | | Keseragaman ukuran |
| | Durability | Daya tahan cat warna |
| | | Daya tahan material |
| | | Daya tahan aksesoris |

Sumber : W.J.Stevenson,2005,Operation Management,8th ed.McGraw-Hill.

Tabel 4. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | Tangible | Peralatan kerja pabrik |
| | | Bangunan atau gedung pabrik |
| | | Fasilitas laboratorium |
| | Reliability | Ketepatan waktu pengiriman produk |
| | | Kesesuaian jumlah pengiriman |
| | | Kemampuan komunikasi |
| | Responsiveness | Kecepatan dalam merespon |
| | | Kesiapan merespon |
| | | |
| | Assurance | Rasa percaya pelanggan |
| | | Kesopanan dalam pelayanan |
| | | Pengetahuan karyawan |
| | Emphaty | Pendekatan kepada pelanggan |
| | | Pengertian kepada pelanggan |
| | | Kemudahan komunikasi |
| | | |

Sumber : Parasuraman, Valarie, A. Z and Berry. 1990. Delivering Quality. Service McMilan.

Tabel 5. Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | <i>Warranty costs</i> | Jaminan bahan baku |
| | | Realisasi jumlah produk |
| | | |
| | Penanganan terhadap komplain | Ketepatan janji menanggapi komplain |
| | | Kepuasan terhadap kesopanan |
| | | Kemudahan menyampaikan komplain |
| | <i>Cost of poor quality</i> | Pengurangan biaya tambahan |
| | | Penambahan fasilitas layanan |
| | | |
| | <i>Industry reports</i> | Keakuratan laporan pengiriman |
| | | Transparansi perkembangan perusahaan |
| | | Keakuratan perkembangan produk |

Sumber : Bhote, Keki R. 1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. American Management Association .

Tabel 6. Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|-----------|-------------------------------|--|
| Loyalitas | Pembelian berulang | Pembelian berulang kali |
| Pelanggan | | Akan membeli kembali dimasa mendatang |
| (Z) | | |
| | Pembelian antar lini | Pembelian lini produk yang berbeda |
| | produk | Selalu membeli lebih dari satu lini produk |
| | | |
| | Mereferensikan | Kebanggaan menggunakan produk |
| | kepada orang lain | Memberikan informasi yang positif |
| | | Merekomendasikan kepada orang lain |
| | | |
| | Menunjukkan kekebalan | Produk PT.Masterwood merupakan pilihan utama |
| | terhadap tarikan dari pesaing | Tidak akan membeli produk dari yang lain |
| | | |

Sumber : Jill Griffin. 1996. Customer Loyalty:How to keep it, How to earn it.LexingtonBooks.New York.

3.1.4. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Populasi

A. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan sehubungan dengan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan dalam hal ini perusahaan, yang teknik pengumpulan datanya dengan cara:

a. Daftar Pertanyaan

Merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas pelanggan.

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk membahas masalah-masalah yang diteliti

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan mempelajari dokumentasi perusahaan seperti data pelanggan perusahaan, data klaim dari pelanggan serta profil perusahaan.

B. Populasi

Uma Sekaran⁴⁴ mendefinisikan populasi sebagai “*refers to the entire group of people, events, or things, of interest that the researcher wishes to investigate*” (merupakan keseluruhan dari sekelompok orang yang menjadi obyek untuk diteliti). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Masterwood Indonesia yang berjumlah 38. Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi pelanggan PT. Masterwood Indonesia sebagai responden untuk mendapatkan data jawaban kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia.

3.1.5. Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Dalam hal ini penulis menggunakan program SPSS 15. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $\geq 0,3$ maka instrumen tersebut dinyatakan valid⁴⁵, dimana 0,3 menjadi standarisasi uji validitas. Tujuan pengujian validitas ini menurut Purbayu Budi Santosa⁴⁶ adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar – benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

B. Uji Reliabilitas

⁴⁴ Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. John Willey & Sons, Inc. Illinois. Hal 265.

⁴⁵ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung. Hal 178.

⁴⁶ Budi Santosa, Purbayu, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta. Hal 247.

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Ada dua cara pengukuran yang dapat dilakukan dalam pengujian reliabilitas, yaitu :

1. Repeated Measure atau pengukuran berulang. Di sini pengukuran dilakukan berulang – ulang pada waktu yang berbeda, dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.
2. One Shot. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program Statistical Program for Social Science (SPSS), metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode One Shot untuk pengujian reliabilitas dari hasil kuesioner dengan menggunakan program SPSS 15, dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang didapat.

C. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas dilakukan karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata – rata dan median.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas

menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas merupakan gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas menurut Santoso (2001) pada umumnya jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁴⁷.

E. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas merupakan asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Salah satu metode untuk menguji heterokedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual.

3.1.6. Metode Analisis

A. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisa yaitu dengan analisa regresi berganda. Analisa regresi berganda merupakan alat analisa yang dapat digunakan untuk meneliti apakah variabel – variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya serta menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan formula sebagai berikut :

⁴⁷ Priyatno, Duwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Media Kom. Yogyakarta.

1. Untuk mengukur adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan model :

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2$$

Dimana :

\hat{Y} = Kepuasan pelanggan

a_0 = Konstanta

a_1 = Koefisien regresi untuk kualitas produk

X_1 = Kualitas produk

a_2 = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X_2 = Kualitas pelayanan

2. Untuk mengukur adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan model :

$$\check{Z} = b_0 + b_1 Y$$

Dimana :

\check{Z} = Loyalitas pelanggan

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan

Y = Kepuasan pelanggan

B. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel bebas. Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R square) lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan dengan koefisien determinasi biasa.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Masterwood Indonesia yang berlokasi di Tigaraksa Tangerang - Banten merupakan perusahaan yang memproduksi outdoor furniture dan menitikberatkan penjualannya melalui ekspor ke luar negeri. PT. Masterwood Indonesia berusaha menciptakan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada pelanggannya.

Produk – produk yang dihasilkan oleh PT. Masterwood Indonesia diantaranya adalah meja, kursi, trolley, lounger, dsb. Untuk bahan baku utama yang digunakan yaitu kayu seperti jenis meranti, mahoni, akasia, dsb.

Sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menerapkan manajemen mutu, pada tahun 2006 PT. Masterwood Indonesia telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001 : 2000 dari KAN (Komite Akreditasi Nasional). PT. Masterwood Indonesia juga telah mendapat pengakuan dari lembaga sertifikasi BM Trada, dengan diberikannya sertifikat CoC FSC kepada PT Masterwood No. TT-COC-2203, tanggal 21 Februari 2006, yang berlaku sampai dengan 20 Februari 2011.

Selain itu PT. Masterwood Indonesia juga bergabung dalam program Nusa Hijau, Indonesia Forest and Trade Network WWF Indonesia pada tahun 2006. Hal ini menegaskan komitmen perusahaan untuk menggunakan bahan baku yang berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab.

4.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas dan uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah data mentah yang diambil dari lapangan tersebut valid dan reliabel atau tidak. Untuk pengujian ini telah dicoba pada 30 responden dan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya berdasarkan output yang dihasilkan dari pengolahan lewat SPSS 15.

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Dari tabel 7 di bawah ini diketahui bahwa butir – butir pertanyaan nomor 6,9,11,16,dan 18 mengenai kualitas produk dinyatakan tidak valid sebab nilai validasinya $\leq 0,3$. Dan hasil uji reliabilitas untuk seluruh butir – butir pertanyaan kualitas produk dinyatakan reliabel, karena didapat nilai alpha cronbach's nya $\geq 0,6$.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

| No | Standarisasi | Hasil | Validitas | Standarisasi | Nilai | Reliabilitas |
|------------|---------------|---------------|-----------|------------------|------------------|--------------|
| Pertanyaan | Uji Validitas | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas | Alpha Cronbach's | |
| 1 | 0,3 | 0,475 | Valid | 0,6 | 0,637 | Reliabel |
| 2 | 0,3 | 0,420 | Valid | 0,6 | 0,640 | Reliabel |
| 3 | 0,3 | 0,512 | Valid | 0,6 | 0,629 | Reliabel |
| 4 | 0,3 | 0,455 | Valid | 0,6 | 0,637 | Reliabel |
| 5 | 0,3 | 0,363 | Valid | 0,6 | 0,645 | Reliabel |
| 6 | 0,3 | 0,164 | Invalid | 0,6 | 0,660 | Reliabel |
| 7 | 0,3 | 0,543 | Valid | 0,6 | 0,628 | Reliabel |
| 8 | 0,3 | 0,405 | Valid | 0,6 | 0,642 | Reliabel |
| 9 | 0,3 | -0,213 | Invalid | 0,6 | 0,683 | Reliabel |
| 10 | 0,3 | 0,386 | Valid | 0,6 | 0,645 | Reliabel |
| 11 | 0,3 | 0,033 | Invalid | 0,6 | 0,666 | Reliabel |
| 12 | 0,3 | 0,538 | Valid | 0,6 | 0,633 | Reliabel |
| 13 | 0,3 | 0,311 | Valid | 0,6 | 0,649 | Reliabel |
| 14 | 0,3 | 0,327 | Valid | 0,6 | 0,647 | Reliabel |
| 15 | 0,3 | 0,421 | Valid | 0,6 | 0,641 | Reliabel |
| 16 | 0,3 | 0,240 | Invalid | 0,6 | 0,653 | Reliabel |
| 17 | 0,3 | 0,443 | Valid | 0,6 | 0,637 | Reliabel |
| 18 | 0,3 | 0,087 | Invalid | 0,6 | 0,664 | Reliabel |

4.2.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Dari tabel 8 di bawah ini diketahui bahwa butir – butir pertanyaan nomor 1,10,11, dan 14 mengenai kualitas pelayanan dinyatakan tidak valid sebab nilai validasinya $\leq 0,3$ dan tidak akan digunakan dalam analisis regresi berganda. Dan hasil uji reliabilitas untuk seluruh butir – butir pertanyaan kualitas pelayanan dinyatakan reliabel, karena didapat nilai alpha cronbach's nya $\geq 0,6$.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

| No | Standarisasi | Hasil | Validitas | Standarisasi | Nilai | Reliabilitas |
|------------|---------------|---------------|-----------|------------------|------------------|--------------|
| Pertanyaan | Uji Validitas | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas | Alpha Cronbach's | |
| 1 | 0,3 | 0,295 | Invalid | 0,6 | 0,677 | Reliabel |
| 2 | 0,3 | 0,468 | Valid | 0,6 | 0,663 | Reliabel |
| 3 | 0,3 | 0,517 | Valid | 0,6 | 0,658 | Reliabel |
| 4 | 0,3 | 0,487 | Valid | 0,6 | 0,663 | Reliabel |
| 5 | 0,3 | 0,311 | Valid | 0,6 | 0,676 | Reliabel |
| 6 | 0,3 | 0,550 | Valid | 0,6 | 0,657 | Reliabel |
| 7 | 0,3 | 0,323 | Valid | 0,6 | 0,675 | Reliabel |
| 8 | 0,3 | 0,476 | Valid | 0,6 | 0,661 | Reliabel |
| 9 | 0,3 | 0,550 | Valid | 0,6 | 0,661 | Reliabel |
| 10 | 0,3 | 0,242 | Invalid | 0,6 | 0,681 | Reliabel |
| 11 | 0,3 | 0,256 | Invalid | 0,6 | 0,679 | Reliabel |
| 12 | 0,3 | 0,450 | Valid | 0,6 | 0,664 | Reliabel |
| 13 | 0,3 | 0,406 | Valid | 0,6 | 0,669 | Reliabel |
| 14 | 0,3 | 0,252 | Invalid | 0,6 | 0,681 | Reliabel |

4.2.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel 9 di bawah ini diketahui bahwa butir – butir pertanyaan nomor 1 dan 9 mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan tidak valid sebab nilai validasinya $\leq 0,3$ dan tidak akan digunakan dalam analisis regresi berganda. Dan hasil uji reliabilitas untuk seluruh butir – butir pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, karena didapat nilai alpha cronbach's nya $\geq 0,6$.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

| No | Standarisasi | Hasil | Validitas | Standarisasi | Nilai | Reliabilitas |
|------------|---------------|---------------|-----------|------------------|------------------|--------------|
| Pertanyaan | Uji Validitas | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas | Alpha Cronbach's | |
| 1 | 0,3 | 0,116 | Invalid | 0,6 | 0,719 | Reliabel |
| 2 | 0,3 | 0,579 | Valid | 0,6 | 0,686 | Reliabel |
| 3 | 0,3 | 0,424 | Valid | 0,6 | 0,699 | Reliabel |
| 4 | 0,3 | 0,338 | Valid | 0,6 | 0,708 | Reliabel |
| 5 | 0,3 | 0,647 | Valid | 0,6 | 0,682 | Reliabel |
| 6 | 0,3 | 0,654 | Valid | 0,6 | 0,677 | Reliabel |
| 7 | 0,3 | 0,609 | Valid | 0,6 | 0,680 | Reliabel |
| 8 | 0,3 | 0,628 | Valid | 0,6 | 0,672 | Reliabel |
| 9 | 0,3 | 0,271 | Invalid | 0,6 | 0,711 | Reliabel |
| 10 | 0,3 | 0,584 | Valid | 0,6 | 0,684 | Reliabel |

4.2.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari tabel 10 di bawah ini diketahui bahwa butir – butir pertanyaan nomor 3 dan 6 mengenai loyalitas pelanggan dinyatakan tidak valid sebab nilai validasinya $\leq 0,3$. Dan hasil uji reliabilitas untuk seluruh butir – butir pertanyaan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel, karena didapat nilai alpha cronbach's nya $\geq 0,6$.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

| No | Standarisasi | Hasil | Validitas | Standarisasi | Nilai | Reliabilitas |
|------------|---------------|---------------|-----------|------------------|------------------|--------------|
| Pertanyaan | Uji Validitas | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas | Alpha Cronbach's | |
| 1 | 0,3 | 0,684 | Valid | 0,6 | 0,607 | Reliabel |
| 2 | 0,3 | 0,373 | Valid | 0,6 | 0,649 | Reliabel |
| 3 | 0,3 | 0,128 | Invalid | 0,6 | 0,678 | Reliabel |
| 4 | 0,3 | 0,387 | Valid | 0,6 | 0,647 | Reliabel |
| 5 | 0,3 | 0,473 | Valid | 0,6 | 0,636 | Reliabel |
| 6 | 0,3 | 0,287 | Invalid | 0,6 | 0,662 | Reliabel |
| 7 | 0,3 | 0,664 | Valid | 0,6 | 0,601 | Reliabel |
| 8 | 0,3 | 0,364 | Valid | 0,6 | 0,652 | Reliabel |
| 9 | 0,3 | 0,436 | Valid | 0,6 | 0,641 | Reliabel |

4.3. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap setiap variabel, dapat dilihat pada tabel statistik di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Rata – Rata Penilaian Variabel

| Variabel | Mean |
|---------------------|--------|
| Kualitas Produk | 3,1700 |
| Kualitas Pelayanan | 3,2184 |
| Kepuasan Pelanggan | 3,3158 |
| Loyalitas Pelanggan | 3,3496 |

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata kualitas produk mendapatkan nilai rata – rata yang terendah, oleh karena itu PT. Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Dan nilai rata – rata kualitas pelayanan lebih tinggi daripada kualitas produk, sebab PT. Masterwood Indonesia selalu ingin memberikan pelayanan yang

prima kepada pelanggannya. Dari tabel di atas diketahui pula bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai rata – rata yang tertinggi yaitu sebesar 3,3496.

Sedangkan untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator dan dimensi dari variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 12. Hasil Penilaian Terhadap Indikator Dan Dimensi Kualitas Produk

| Dimensi | Indikator | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Performance | Produk memiliki kerapihan dalam perakitan pemasangan | 0 | 8 | 22 | 7 | 1 | 3,02 |
| | Memiliki kehalusan produk | 0 | 5 | 22 | 10 | 1 | 3,18 |
| | Produk memiliki kekuatan dalam penggunaannya | 0 | 6 | 21 | 9 | 2 | 3,18 |
| Nilai rata - rata dimensi performance | | | | | | | 3,12 |
| Aesthetics | Memiliki tampilan produk yang menarik | 0 | 5 | 23 | 10 | 0 | 3,13 |
| | Produk memiliki tampilan warna yang menarik | 0 | 4 | 22 | 12 | 0 | 3,21 |
| Nilai rata - rata dimensi aesthetics | | | | | | | 3,17 |
| Features | Produk memiliki desain yang menarik | 0 | 9 | 15 | 13 | 1 | 3,16 |
| | Produk memiliki keamanan dalam penggunaannya | 0 | 4 | 23 | 10 | 1 | 3,21 |
| Nilai rata - rata dimensi features | | | | | | | 3,18 |
| Conformance | Memiliki desain yang sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan | 1 | 3 | 25 | 9 | 0 | 3,10 |
| | Bahan material yang digunakan sesuai dengan yang dipesan pelanggan | 0 | 5 | 27 | 5 | 1 | 3,05 |
| Nilai rata - rata dimensi conformance | | | | | | | 3,08 |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|----|----|---|-------------|
| Reliability | Memiliki keseragaman warna produk | 0 | 4 | 25 | 9 | 0 | 3,13 |
| | Produk memiliki kelengkapan aksesoris | 0 | 3 | 20 | 14 | 1 | 3,34 |
| | Memiliki keseragaman ukuran produk | 0 | 5 | 21 | 12 | 0 | 3,18 |
| Nilai rata - rata dimensi reliability | | | | | | | 3,22 |
| Durability | Material yang digunakan dalam produk memiliki daya tahan yang baik | 1 | 5 | 17 | 12 | 3 | 3,29 |
| | Nilai rata - rata dimensi durability | | | | | | |

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa indikator dari dimensi *performance* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah kerapihan perakitan dan pemasangan produk dengan nilai rata – rata sebesar 3,02 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT.Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan kerapihan pada perakitan dan pemasangan produk. Untuk indikator dari dimensi *aesthetics* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah tampilan produk dengan nilai rata – rata sebesar 3,13 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT.Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan tampilan produknya agar tampak menarik di mata pelanggan. Untuk indikator dari dimensi *features* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah desain produk dengan nilai rata – rata sebesar 3,16 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT.Masterwood Indonesia harus dapat mengembangkan desain dari produk – produknya agar tampak menarik. Untuk indikator dari dimensi *conformance* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah bahan material yang digunakan dengan nilai rata – rata sebesar 3,05 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia harus memiliki komitmen terhadap bahan material yang digunakan agar sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh pelanggan. Untuk indikator dari dimensi *reliability* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah keseragaman warna produk dengan nilai rata – rata sebesar 3,13 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan keseragaman warna produknya. Untuk indikator

dari dimensi *durability* yaitu daya tahan material yang digunakan mendapatkan nilai rata – rata rata – rata sebesar 3,29 dengan kriteria cukup baik. PT. Masterwood Indonesia juga harus dapat menggunakan bahan – bahan material yang memiliki daya tahan yang baik pada produk – produknya.

Dari tabel 12 di atas juga dapat diketahui bahwa dimensi dari kualitas produk yang paling tinggi nilainya adalah *durability* (daya tahan) yaitu dengan rata – rata nilai sebesar 3,29 dengan kriteria cukup baik .Sedangkan dimensi dari kualitas produk yang paling rendah nilainya adalah *conformance* (kesesuaian) dengan rata – rata nilai 3,08 dengan kriteria cukup baik .Dalam hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan dimensi dari kualitas produk yaitu *conformance* (kesesuaian), dengan cara meningkatkan kesesuaian desain produk dan bahan material yang dipesan oleh pelanggannya.

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator dan dimensi dari variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Penilaian Terhadap Indikator Dan Dimensi Kualitas Pelayanan

| Dimensi | Indikator | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Tangible | Memiliki bangunan pabrik yang dapat menunjang kinerja perusahaan | 0 | 2 | 27 | 9 | 0 | 3,18 |
| | Memiliki fasilitas laboratorium kalibrasi yang memadai | 0 | 2 | 29 | 7 | 0 | 3,13 |
| Nilai rata - rata dimensi tangible | | | | | | | 3,16 |
| Reliability | Memiliki ketepatan waktu pengiriman produk | 0 | 1 | 20 | 17 | 0 | 3,42 |
| | Jumlah pengiriman produk selalu sesuai dengan jumlah yang dipesan | 0 | 3 | 23 | 11 | 1 | 3,26 |
| | Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan | 0 | 4 | 21 | 13 | 0 | 3,24 |
| Nilai rata - rata dimensi reliability | | | | | | | 3,31 |
| Responsiveness | Memiliki kecepatan dalam menanggapi keluhan | 0 | 5 | 15 | 16 | 2 | 3,39 |
| | Memiliki kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan | 1 | 4 | 26 | 7 | 0 | 3,02 |
| Nilai rata - rata dimensi responsiveness | | | | | | | 3,21 |
| Assurance | Dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan | 0 | 2 | 25 | 11 | 0 | 3,24 |
| Nilai rata - rata dimensi assurance | | | | | | | 3,24 |
| Emphaty | Karyawan memiliki kemampuan pendekatan yang baik kepada pelanggan | 0 | 6 | 21 | 11 | 0 | 3,13 |
| | Memiliki pengertian yang tinggi kepada pelanggan | 0 | 4 | 24 | 10 | 0 | 3,16 |
| Nilai rata - rata dimensi emphaty | | | | | | | 3,15 |

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa indikator dari dimensi *tangible* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah fasilitas laboratorium kalibrasi dengan nilai rata – rata sebesar 3,13 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT.Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan fasilitas laboratoium kalibrasi yang dimilikinya agar dapat menunjang kinerja perusahaan.Untuk indikator dari dimensi *reliability* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan dengan nilai rata – rata sebesar 3,24 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini karyawan PT.Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan kemampuan komunikasinya dalam melayani pelanggan, khususnya bagian pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan.Untuk indikator dari dimensi *responsiveness* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan dengan nilai rata – rata sebesar 3,02 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT.Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan kesiapannya dalam merespon permintaan pelanggan. Untuk indikator dari dimensi *assurance* yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan mendapatkan nilai rata – rata rata – rata sebesar 3,24 dengan kriteria cukup baik. PT. Masterwood Indonesia juga harus dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggannya. Untuk indikator dari dimensi *emphaty* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah kemampuan pendekatan kepada pelanggan dengan nilai rata – rata sebesar 3,13 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia harus dapat melakukan pendekatan yang baik kepada pelanggannya.

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui juga bahwa dimensi dari kualitas pelayanan yang paling tinggi nilainya adalah *reliability* (keandalan) yaitu dengan rata – rata nilai 3,31 dengan kriteria cukup baik.Sedangkan dimensi dari kualitas pelayanan yang paling rendah nilainya adalah *emphaty* dengan rata – rata nilai 3,15 dengan kriteria cukup baik.Dalam hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanannya mengingat belum maksimalnya pelayanan yang diberikan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan

khususnya dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *emphaty*, yaitu dengan cara melakukan pendekatan yang baik kepada pelanggannya dan juga memiliki pengertian yang tinggi kepada pelanggannya.

Sedangkan untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator dan dimensi dari variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 14 di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Penilaian Terhadap Indikator Dan Dimensi Kepuasan Pelanggan

| Dimensi | Indikator | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Warranty cost | Puas dengan realisasi jumlah produk yang dipesan | 0 | 1 | 25 | 12 | 0 | 3,29 |
| Nilai rata - rata dimensi warranty cost | | | | | | | 3,29 |
| Penanganan terhadap komplain | Puas dengan ketepatan janji penanganan komplain | 0 | 3 | 22 | 13 | 0 | 3,26 |
| | Puas dengan kesopanan dari penanganan komplain | 0 | 2 | 21 | 12 | 3 | 3,42 |
| | Puas dengan kemudahan menyampaikan komplain | 0 | 1 | 24 | 11 | 2 | 3,37 |
| Nilai rata - rata dimensi penanganan terhadap komplain | | | | | | | 3,35 |
| Cost of poor quality | Puas dengan adanya pengurangan biaya tambahan | 0 | 2 | 22 | 14 | 0 | 3,32 |
| | Puas dengan penambahan fasilitas layanan | 0 | 3 | 21 | 13 | 1 | 3,32 |
| Nilai rata - rata dimensi cost of poor quality | | | | | | | 3,32 |
| Industry reports | Puas dengan keakuratan laporan pengiriman produk | 0 | 5 | 22 | 10 | 1 | 3,18 |
| | Puas dengan laporan perkembangan item produk | 0 | 3 | 18 | 17 | 0 | 3,37 |
| Nilai rata - rata dimensi industry reports | | | | | | | 3,28 |

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa indikator dari dimensi *warranty cost* yaitu kepuasan terhadap realisasi jumlah produk yang dipesan mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,29 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT.Masterwood Indonesia harus dapat memperbaiki realisasi jumlah produk yang dipesan oleh pelanggannya guna

meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk indikator dari dimensi penanganan terhadap komplain yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah kepuasan dengan ketepatan janji penanganan komplain dengan nilai rata – rata sebesar 3,26 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia harus dapat memenuhi janjinya dalam penanganan komplain guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk kedua indikator dari dimensi *cost of poor quality* mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,32 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia harus dapat mengurangi biaya tambahan dan menambah fasilitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk indikator dari dimensi *industry reports* yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah keakuratan laporan pengiriman produk dengan nilai rata – rata sebesar 3,18 dengan kriteria cukup baik. Dalam hal ini PT. Masterwood Indonesia harus dapat memberikan keakuratan laporan pengiriman produk yang baik kepada pelanggannya.

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui juga bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan yang paling tinggi nilainya adalah penanganan terhadap komplain yaitu dengan rata – rata nilai 3,35. Sedangkan dimensi dari kepuasan pelanggan yang paling rendah nilainya adalah *industry reports* dengan rata – rata nilai 3,28. Dalam hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya mengingat penilaian dari responden terhadap kepuasan yang dirasakannya belum maksimal sesuai dengan harapan dari pelanggan itu sendiri.

Sedangkan untuk mengetahui penilaian responden terhadap indikator dan dimensi dari variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15. Hasil Penilaian Terhadap Indikator Dan Dimensi Loyalitas Pelanggan

| Dimensi | Indikator | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mean |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Pembelian berulang | Sejak pertama kali membeli produk terus membelinya | 0 | 3 | 20 | 15 | 0 | 3,32 |
| | Di masa mendatang akan membeli kembali | 0 | 2 | 21 | 15 | 0 | 3,34 |
| Nilai rata - rata dimensi pembelian berulang | | | | | | | 3,33 |
| Pembelian antar lini produk | Selalu membeli lebih dari satu lini produk PT.Masterwood | 0 | 2 | 17 | 18 | 1 | 3,47 |
| | Nilai rata - rata dimensi pembelian antar lini produk | | | | | | |
| Mereferensikan kepada orang lain | Bangga menggunakan produk yang dibeli dari PT.Masterwood | 0 | 2 | 25 | 10 | 1 | 3,26 |
| | Merekomendasikan kepada orang lain produk PT.Masterwood | 0 | 2 | 23 | 12 | 1 | 3,32 |
| Nilai rata - rata dimensi mereferensikan kepada orang lain | | | | | | | 3,29 |
| Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing | Produk PT.Masterwood merupakan pilihan utama dalam pembelian produk furniture | 0 | 4 | 17 | 17 | 0 | 3,34 |
| | Meskipun orang lain menawarkan produk yang sama,saya akan tetap membeli produk PT.Masterwood | 0 | 2 | 20 | 15 | 1 | 3,39 |
| Nilai rata - rata dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing | | | | | | | 3,37 |

Dari tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa indikator dari dimensi pembelian berulang yang mendapatkan nilai rata – rata terendah yaitu pelanggan yang sejak pertama kali membeli produk PT.Masterwood Indonesia terus membelinya mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,32 dengan kriteria cukup baik. Untuk indikator dari dimensi pembelian antar lini produk mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,47 dengan kriteria cukup baik. Untuk indikator dari dimensi mereferensikan kepada orang lain mendapatkan yang mendapatkan nilai rata – rata terendah adalah kebanggaan menggunakan produk yang dibeli dari PT.Masterwood Indonesia dengan nilai rata – rata sebesar 3,26 dengan kriteria cukup baik. Untuk indikator dari dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari

pesaing yang mendapatkan nilai rata – rata terendah yaitu tidak akan membeli produk dari orang lain dengan nilai rata – rata sebesar 3,39 dengan kriteria cukup baik. PT. Masterwood Indonesia harus memperhatikan hal ini karena penilaian dari responden terhadap indikator ini belum menunjukkan hasil yang sangat baik sehingga masih terdapat kemungkinan bahwa pelanggan – pelanggan PT. Masterwood Indonesia dapat berpindah kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

Dari tabel 15 di atas dapat diketahui juga bahwa dimensi dari loyalitas pelanggan yang paling tinggi nilainya adalah pembelian antar lini produk yaitu dengan rata – rata nilai 3,47. Sedangkan dimensi dari loyalitas pelanggan yang paling rendah nilainya adalah mereferensikan kepada orang lain yaitu dengan rata – rata nilai 3,29. Dalam hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, mengingat penilaian dari responden belum menunjukkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Dan juga perusahaan harus dapat mengembangkan produk – produknya guna mendukung pembelian antar lini produk yang dilakukan oleh pelanggannya.

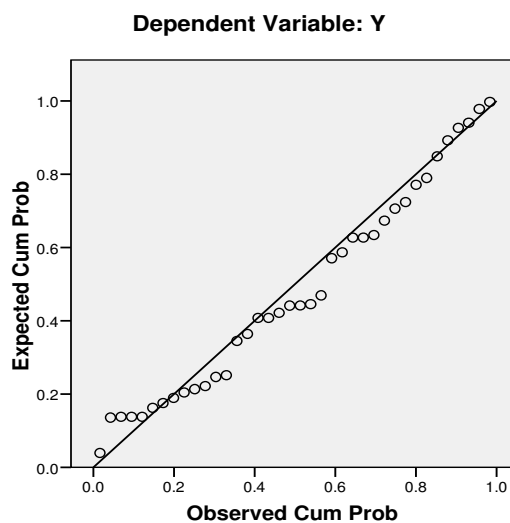
4.4. Uji Normalitas

Setelah dilakukan survey terhadap 38 responden maka didapat hasil uji normalitas data berdasarkan output yang dihasilkan dari pengolahan lewat SPSS versi 15.00 bahwa data terdistribusi secara normal . Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

Untuk menguji normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.1. Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

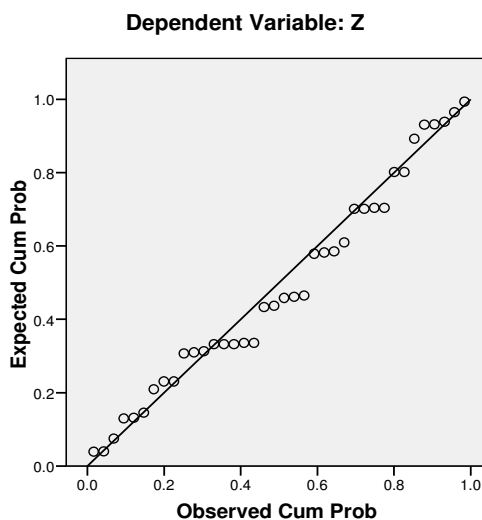


Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari gambar 5 diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal, dan juga dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen secara simultan.

4.4.2. Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari gambar 6 diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal, dan juga dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan dari kepuasan pelanggan sebagai variabel independen secara simultan.

4.5. Uji Multikolinearitas

Salah satu bentuk pengujian dalam analisis regresi berganda adalah uji multikolinearitas. Gejala multikolinearitas merupakan gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas. Dan untuk melihat nilai VIF dapat

terlihat pada tabel di bawah ini berdasarkan hasil pengolahan lewat SPSS versi 15.00.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients | | | | | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | ,085 | ,608 | | ,139 | ,890 | | | | | | |
| | X1 | ,624 | ,197 | ,445 | 3,172 | ,003 | ,597 | ,473 | ,398 | ,801 | 1,248 | |
| | X2 | ,391 | ,161 | ,341 | 2,429 | ,020 | ,539 | ,380 | ,305 | ,801 | 1,248 | |

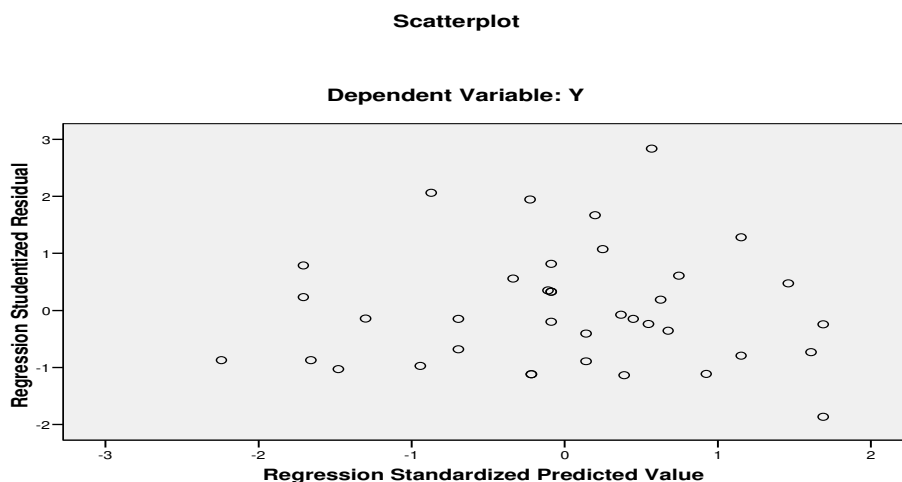
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 16 diatas dapat diketahui nilai VIF tidak lebih besar dari 5 dan artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel – variabel independen.

4.6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterekedastisitas merupakan salah satu bentuk uji asumsi klasik dalam model regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain.Salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.

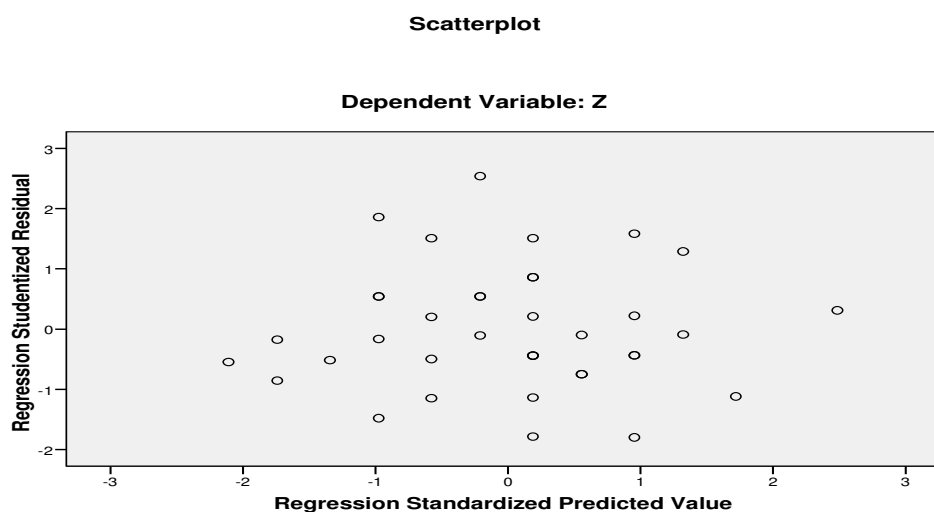
4.6.1. Hasil Uji Heterokedastisitas Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari gambar 7 diatas diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membuat pola tertentu yang jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

4.6.2. Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 8. Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari gambar 8 diatas diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membuat pola tertentu yang jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel bebasnya yaitu kepuasan pelanggan.

4.7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan regresinya.

4.7.1. Regresi I : Untuk Mengukur Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel dibawah ini dapat diketahui persamaan regresi untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 17. Hasil Koefisien Regresi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | ,085 | ,608 | | ,139 | ,890 |
| | X1 | ,624 | ,197 | ,445 | 3,172 | ,003 |
| | X2 | ,391 | ,161 | ,341 | 2,429 | ,020 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 17 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2$$

$$\hat{Y} = 0,085 + 0,624X_1 + 0,391X_2$$

$$\hat{Y} = \text{Kepuasan pelanggan (variabel terikat)}$$

$$X_1 = \text{Kualitas produk (variabel bebas)}$$

$$X_2 = \text{Kualitas pelayanan (variabel bebas)}$$

$$a_0 = \text{Konstanta}$$

$$a_1 = \text{Koefisien regresi untuk kualitas produk}$$

$$a_2 = \text{Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan}$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya dan kualitas pelayanan yang diberikannya, sebab kualitas produk dan kualitas pelayanan ini berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.7.2. Regresi II : Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel dibawah ini dapat diketahui persamaan regresi untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 18. Hasil Koefisien Regresi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,517 | ,367 | | 4,134 | ,000 |
| | Y | ,553 | ,110 | ,642 | 5,022 | ,000 |

a. Dependent Variable: Z

Dari tabel 18 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$\check{Z} = b_0 + b_1 Y$$

$$\check{Z} = 1,517 + 0,553Y$$

\check{Z} = Loyalitas pelanggan (variabel terikat)

Y = Kepuasan pelanggan (variabel bebas)

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan

Dari persamaan regresi diatas diketahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil diatas tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, sebab kepuasan pelanggan itu sendiri berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.8. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen.

4.8.1. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan lewat SPSS versi 15.00 maka didapat angka koefisien determinasi untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 19. Koefisien Determinasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,670(a) | ,449 | ,417 | ,24925 |

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Dari tabel 19 diatas didapat angka koefisien determinasi sebesar 0,449 yang berarti bahwa perubahan dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 44,9%,sedangkan sisanya 55,1 % dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang belum diketahui dalam penelitian ini.

4.8.2. Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan lewat SPSS versi 15.00 maka didapat angka koefisien determinasi untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 20. Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,642(a) | ,412 | ,396 | ,21855 |

a Predictors: (Constant), Y

b Dependent Variable: Z

Dari tabel 20 diatas didapat angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,412 yang berarti bahwa perubahan dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sebesar 41,2 %,sedangkan sisanya 58,8 % dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang belum diketahui dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah menguraikan dan membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia berdasarkan data-data dan informasi yang merupakan hasil penelitian serta analisis, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, diketahui bahwa dimensi *durability* (daya tahan) dari kualitas produk mendapatkan nilai tertinggi dan dimensi *conformance* (kesesuaian) mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan dimensi dari kualitas produk yang lainnya.
2. Berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, diketahui bahwa dimensi keandalan dari kualitas pelayanan mendapatkan nilai tertinggi dan dimensi empati mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan dimensi dari kualitas pelayanan yang lainnya.
3. Berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Masterwood Indonesia diketahui bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan yang cukup puas.
4. Berdasarkan penilaian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Masterwood Indonesia diketahui bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang cukup baik.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa perubahan dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 44,9%, sedangkan perubahan dari variabel

loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sebesar 41,2%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dengan adanya pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, maka saran – saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi PT. Masterwood Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk karena faktor ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dimensi dari kualitas produk yaitu *conformance* (kesesuaian) , adalah dengan meningkatkan perbaikan kesesuaian desain dan bahan material yang dipesan oleh pelanggan.
2. PT. Masterwood Indonesia harus dapat meningkatkan *performance* dari produk – produk yang dihasilkannya.
3. PT. Masterwood Indonesia harus dapat memperbaiki kualitas pelayanannya karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya dimensi empati yang mendapatkan nilai terendah dari hasil penilaian responden yaitu karyawan – karyawan PT. Masterwood Indonesia khususnya bagian pemasaran harus dapat melakukan pendekatan yang baik kepada pelanggan.
4. Fasilitas laboratorium kalibrasi harus dapat lebih dilengkapi guna mendukung kesesuaian produk yang dipesan oleh pelanggan.
5. PT. Masterwood Indonesia harus terus mengembangkan produk – produknya guna mendukung pembelian antar lini produk yang dilakukan oleh pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. McMillan Inc. New York.
- Antasena, Reko Adithia. 2008. *Pengaruh Konsumsi Emosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bisnis Hotel Kanira Di Bandung*. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.
- Arrasyid, Harun. 2008. *Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi*. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.
- Arfian, Danil. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA*. Indonusa Esa Unggul, Jakarta.
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. American Management Association. New York.
- Budi Santoso, Purbayu, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Prentice Hall Inc Englewood Cliffs, New Jersey.
- Clark, B. 2000. *Consumer Behaviour Online*. WWW.Briclarke.Hostinguk.com.
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loyalty: How to keep it, How to earn it*. Lexington Books. New York.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, C. 1992. *Service Management and Marketing*. Lexington Books. Massachusetts, Toronto.
- Gultinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. *Marketing Management*. 6th edition. McGraw –Hill Companies.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Prentice-Hall.
- _____. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- _____. 2005. *Marketing Management*, Edisi XI Jilid 2. Erlangga Jakarta. (Terjemahan).
- _____. 2006. *According To Kotler*. PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Krisnanto, Andri. 2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merk, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda Di Jakarta*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. 2002. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore.
- _____ Dan Wright, Lauren. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- _____, Patterson, P.G dan R.H. Waller. 1998. *Service Marketing: Australia and New Zealand*. Prentice Hall. Sydney.
- Mowen, J.C. and M. Minor. 1998. *Consumer Behavior* 5th ed. Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, Valarie. A.Z and Berry. 1990. *Delivering Quality*. Service McMillan .
- Pearson, S. 1996. *Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*. Mcmillan Business.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Media Kom. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizan, M. 2005. *Hubungan Kepemimpinan Transaksional Dan Transformasional Dengan Komitmen Organisasional Dalam Menciptakan Kepuasan Kerja Dan Kualitas Pelayanan Karyawan Gugus Depan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. Disertasi Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior* 8th edition. Pearson Prentice Hall.

- Sekaran,Uma. 2003. Research Methods For Business.John Willey & Sons,Inc.Illinois
- Setiawan,Edhie.2007.Pengaruh Mutu Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Foam PT. IFI SENTRA. .Indonusa Esa Unggul, Jakarta.
- Stevenson,William J.2005.Operations Management 8th ed.McGraw-Hill.
- Sugiyono.2008.Metode Penelitian Bisnis.Afabeta.Bandung.
- Tirtokencono,Irawan.2007. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan *Switching Barrier* Studi Kasus Terhadap Loyalitas Konsumen Di Industri Telepon Selular CDMA Bundling Esia.Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono,Fandy.2000.Strategi Pemasaran.Penerbit Andi Yogyakarta.
- Umar,Husein.2002.Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Zeithaml,Valarie A and Bitner, M.J.2003.Service Marketing International Edition.Tata McGraw-Hill. New York.