

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT BUMI MAS KENCANA**

SKRIPSI

Oleh :

RICKY GUNAWAN

20150500089

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT BUMI MAS KENCANA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

RICKY GUNAWAN

20150500089



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ricky Gunawan
NIM : 20150500089
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana.

Usulan Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 Februari 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Gregorius Widiyanto S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana.

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : Ricky Gunawan

NIM : 20150500089

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 18 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609



Gregorius Widiyanto S.E., M.M.

NIDN : 0317116001

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto S.E., M.M
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ricky Gunawan
NIM : 20150500089
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana.

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Gregorius Widiyanto S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Tangerang, 22 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ricky Gunawan
NIM : 20150500089
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“SANGAT MEMUASKAN”** oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 25 Juli 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.**
NIDN : 0315056002

Penguji I : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609

Penguji II : **Yusman, S.E., M.M.**
NIDN : 0412075901

Dekan Fakultas Bisnis,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharna ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini mulni gagasan, rumusan dan original, Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tiak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, Skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 22 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Ricky Gunawan

NIM : 20150500089

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BUMI MAS KENCANA

ABSTRAK

Perkembangan usaha sangat penting untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal bagi beberapa perusahaan, sekian banyak cara yang sering digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan salah satu diantaranya seperti mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan, melalui kepuasan pelanggan dan kualitas produknya.

Tujuan dari penelitian pada kali ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Bumi Mas Kencana.

Sampel yang digunakan penelitian kali ini sejumlah 200 responden/sampel dari beberapa pelanggan, metode yang digunakan pada kali ini yaitu penyebaran kuesioner kepada para-pelanggan, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang diartikan dari data-data yang diperoleh dari keterangan dan penjelasan masing-masing pelanggan. selain itu juga penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi, tahapan yang dilakukan untuk pengujiannya yaitu frekuensi, validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Karena setelah di analisa dan dilihat nilai koefisien seluruhnya positif, maka dapat diartikan kedua variabel independen mempunyai hubungan positif dengan variabel dependen.

Pengujian hipotesis diantaranya menggunakan uji-t menunjukkan hasil bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti Positif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan hasil dari uji-f menunjukkan bahwa variabel independen terbukti berhasil menguji secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari dua variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas produk terbukti menghasilkan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

**EXTENT OF THE INFUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND
PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT BUMI MAS
KENCANA**

ABSTRACK

Business development is very important to increase maximum profits for some companies many ways are often used to increase company profits, one of which is to maintain and increase customer loyalty to the company, through customer satisfaction and product quality.

The purpose of this study was to examine the extent of the influence of Customer Satisfaction (X1) and Product Quality (X2) on Customer Loyalty (Y) at PT Bumi Mas Kencana.

The sample used in this study is 200 respondents / sample from several customers, the method used at this time is the distribution of questionnaires to the customers, the analysis used in this research is qualitative analysis which is interpreted from data obtained from information and explanation each customer. Besides that the author uses quantitative analysis with regression analysis methods, the stages carried out for testing are frequency, validity, reliability, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination. Because after being analyzed and seen as an entirely positive coefficient value, it can be interpreted that the two independent variables have a positive relationship with the dependent variable.

Hypothesis testing among the used t-test shows the results that the two independent variables studied proved to have a positive effect on the dependent variable significantly, while the results of the f-test indicate that independent variable successfully tested significantly on the dependent variable.

So it can be concluded that the effect of two independent variables namely customer satisfaction and product quality proved to have a positifve effect on the dependent variable namely customer loyalty at PT Bumi Mas Kencana

Keywords : *Customer Satisfaction, Product Quality, Customer Loyalty..*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala cinta kasih dan kebaikan-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana”

Pembuatan Skripsi ini merupakan suatu kewajiban bagi seluruh mahasiswa yang di terapkan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma-Tangerang.

Banyak rintangan dan hambatan yang dilalui oleh penulis selama proses menyusun dan membuat Skripsi ini. berkat bantuan doa serta dukungan semua pihak yang membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan Skripsi ini, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M. Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Gregorius Widiyanto S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberi arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu dan Staff yang berada di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis tercinta, ayah Yudi hardja Santosa dan ibu Mariati serta kedua saudara kandung penulis, Kakak Perempuan Mega Purnama

Santosa dan Kakak Laki-laki Bugy Gunawan Santosa, serta keluarga besar penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.

7. Sahabat-sahabat penulis (Septianto, Martin, Ali Alatas, Marco, Kresentius, Helen, Mr Agus, Evan) yang selalu menguatkan, mendoakan, memberikan dukungan, serta senyuman kepada penulis saat proses penyusunan Skripsi ini.
8. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut serta memberikan dukungan semangat dalam proses penyelesaian Skripsi penulis kali ini.

Penulis menyadari bahwa hasil Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-Nya, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran-saran yang bersifat membangun agar hasil Skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap agar hasil Skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan serta juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang

Tangerang, 22 Mei 2019

Penulis,



Ricky Gunawan

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACK ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 6

F. Sistematika Penelitian Skirpsi 7

BAB II LANDASAN TEORI

A.	Gambaran Umum Teori.....	10
	1. Pengertian Pemasaran.....	10
	a. Kensep Pemasaran.....	11
	b. Tujuan Pemasaran	13
	2. Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
	3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
	a. Konsep Pengukuran Pelanggan	16
	b. Faktor Kempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
	c. Model Kepuasan Pelanggan	18
	4. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	19
	a. Membangun Hubungan Baik Antar Pelanggan	19
	b. Tanggung Jawab Dan Penanganan Yang Baik....	19
	5. Pengertian Produk	20
	a. Pengertian Kualitas Produk	20
	b. Dimensi Kualitas Produk	22
	6. Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
	7. Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	24
	a. Kualitas.....	24
	b. Pelayanan	24
	c. Kepuasan	24
	d. Pembelian Ulang	24
	e. Ketahanan Pelanggan	25
	f. Penyesuaian Harga.....	25

	g. Pemberian Diskon	25
	h. Harapan Pelanggan.....	25
	i. Pengalaman Pelanggan.....	25
	j. Merekomendasikan Produk.....	25
	8. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	26
	9. Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	27
	B. Hasi Penelitian Terdahulu.....	27
	C. Kerangka Pemikiran.....	29
	D. Rumusan Hipotesa	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	30
	B. Objek Penelitian	30
	1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
	2. Visi Misi Motto Perusahaan.....	32
	3. Struktur Organisasi Perusahaan	33
	C. Jenis dan Sumber Data	34
	1. Data Primer	34
	2. Data Sekunder	34
	D. Populasi Dan Sempel.....	35
	1. Populasi	35
	2. Sempel.....	35
	E. Teknik Pengumpulan Data	37
	1. Metode kuesioner	37

2.	Metode Wawancara.....	38
F.	Operasionalisasi Variabel.....	39
G.	Teknik Analisi Data.....	41
1.	Uji Frekuensi	42
2.	Uji Validitas	42
3.	Uji Reliabilitas.....	43
4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
5.	Uji Asumsi Klasik	45
a.	Uji <i>Multikolieritas</i>	45
b.	Uji <i>Autokorelasi</i>	45
c.	Uji <i>Heterokedasitas</i>	45
d.	Uji <i>Normalitas</i>	46
6.	Uji Hipotesis.....	46
a.	Uji - T	46
b.	Uji - F	48
BAB IV HASIL PENELITIAN		
A.	Deskripsi Hasil Data Penelitian	50
1.	Jenis Pelanggan	51
2.	Kelas Pelanggan.....	52
3.	Tahun Belangganan.....	53
B.	Analisis Hasil Penelitian	54
1.	Uji Frekuensi	54
a.	Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan	54

b. Uji Frekuensi Kualitas Produk.....	65
c. Uji Frekuensi Loyalitas Pelanggan	75
2. Uji Validitas	85
a. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	85
b. Uji Validitas Kualitas Produk	86
c. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	87
3. Uji Reliabilitas.....	88
a. Uji Relibilitas Kepuasan Pelangan.....	88
b. Uji Relibilitas Kualitas Produk.....	90
c. Uji Relibalitas Loyalitas Pelanggan	92
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	94
5. Uji Asumsi Klasik	96
a. Uji Normalitas.....	96
b. Uji Multikolinearitas.....	97
c. Uji Autokolerasi.....	99
d. Uji Heteroskedastisitas.....	100
C. Pengujian Hipotesis.....	102
1. Uji Hipotesis T	102
a. Kepuasan Pelanggan	103
b. Kualitas Produk.....	103
2. Uji Hipotesis F.....	104
D. Pembahasan.....	105
1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	105

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	106
--	-----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	107
B. Implikasi.....	108
C. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator	39
Tabel 4.1.1 Jenis Pelanggan	51
Tabel 4.1.2 Kelas Pelanggan.....	52
Tabel 4.1,3 Tahun Belangganan.....	53
Tabel 4.2.1.1.1 Memuaskan Pelanggan	55
Tabel 4.2.1.1.2 Harapan Pelanggan	56
Tabel 4.2.1.1.3 Mengutamakan Kepuasan.....	57
Tabel 4.2.1.1.4 Keunggulan	58
Tabel 4.2.1.1.5 Meberikan yang Terbaik	59
Tabel 4.2.1.1.6 Membangun Hubungan Baik	60
Tabel 4.2.1.1.7 Kepentingan Pelanggan.....	61
Tabel 4.2.1.1.8 Kualitas	62
Tabel 4.2.1.1.9 Keinginan Pelanggan	63
Tabel 4.2.1.1.10 Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.2.1.2.1 Produk Berkualitas.....	65
Tabel 4.2.1.2.2 Pandangan Positif Produk	66
Tabel 4.2.1.2.3 Keinginan Pelanggan	67
Tabel 4.2.1.2.4 Mejaga Produk	68
Tabel 4.2.1.2.5 Mengutamakan Kualitas	69
Tabel 4.2.1.2.6 Memperhatikan Produk.....	70

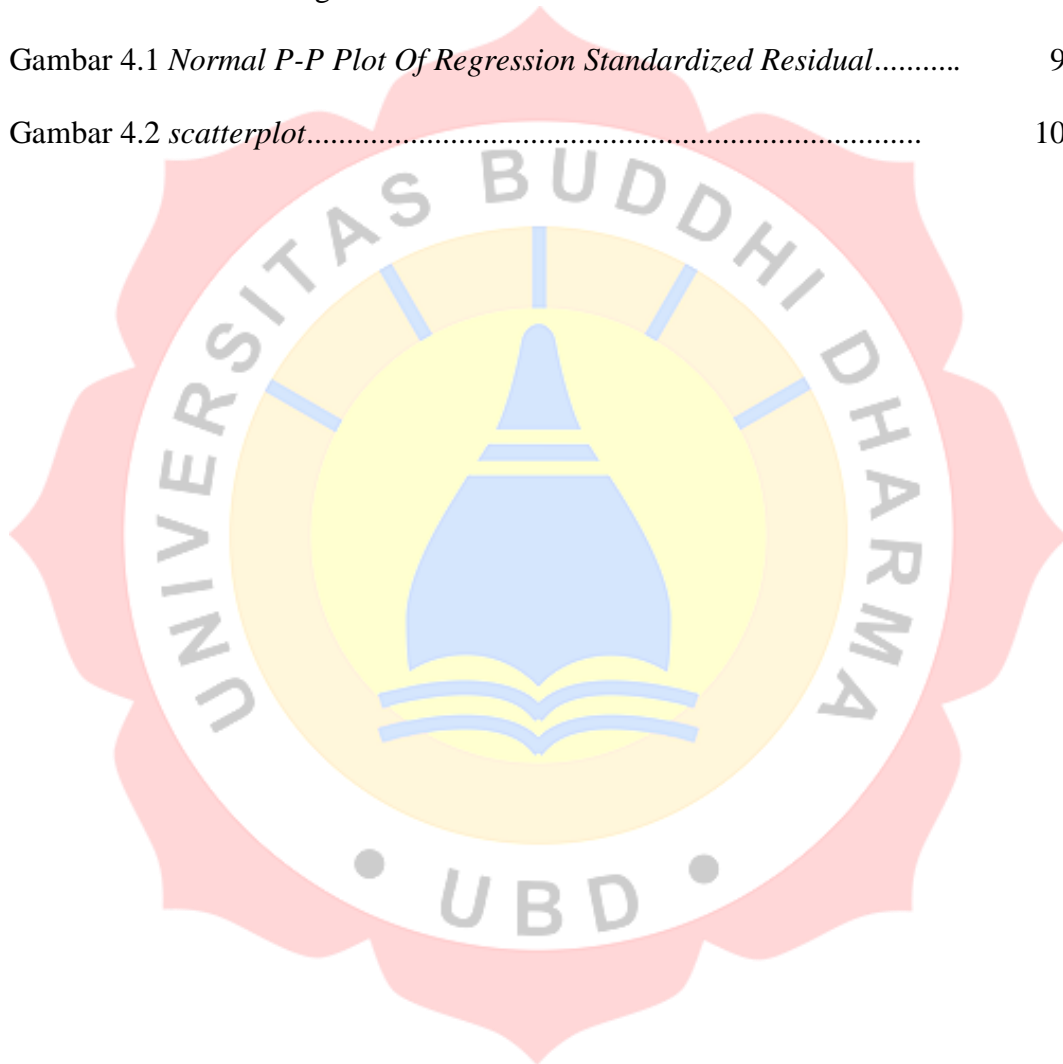
Tabel 4.2.1.2.7 Meningkatkan Kualitas	71
Tabel 4.2.1.2.8 Menyediakan Produk	72
Tabel 4.2.1.2.9 Memberikan Jaminan	73
Tabel 4.2.1.2.10 Menerima Kritik dan Saran	74
Tabel 4.2.1.3.1 Memuaskan Keinginan	75
Tabel 4.2.1.3.2 Memberikan Hubungan Baik	76
Tabel 4.2.1.3.3 Memberikan Kesan	77
Tabel 4.2.1.3.4 Penanganan	78
Tabel 4.2.1.3.5 Keinginan Pembelian	79
Tabel 4.2.1.3.6 Menjaga Produk	80
Tabel 4.2.1.3.7 Kemudahan	81
Tabel 4.2.1.3.8 Meningkatkan Hubungan	82
Tabel 4.2.1.3.9 Memahami	83
Tabel 4.2.1.2.10 Merekomendasikan	84
Tabel 4.2.2.1.1 Validitas Variabel X1 Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.2.2.2.1 Validitas Variabel X2 Kualitas Produk	86
Tabel 4.2.2.3.1 Validitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan	87
Tabel 4.2.3.1.1 Reliabilitas Variabel X1 Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.2.3.1.2 Reliabilitas Total Item Variabel X1 Kepuasan Pelanggan....	89
Tabel 4.2.3.2.1 Reliabilitas Variabel X2 Kualitas Produk	90
Tabel 4.2.3.2.2 Reliabilitas Total Item Variabel X2 Kualitas Produk	91
Tabel 4.2.3.3.1 Reliabilitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan	92
Tabel 4.2.3.3.2 Reliabilitas Total Item Y Loyalitas Pelanggan	93

Tabel 4.2.4.1 Regresi Linear Berganda.....	94
Tabel 4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4.3.3.3 Hasil Uji Autokolerasi	99
Tabel 4.3.1.1 Hasil Uji Hipotesis T.....	102
Tabel 4.3.2.1 Hasil Uji Hipotesis F.....	104



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	15
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	33
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	96
Gambar 4.2 <i>scatterplot</i>	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan kegiatan usaha, suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang penjualan produk barang ataupun jasa, Sering sekali mengutamakan pada *profit* yang tinggi. Dengan keuntungan yang tinggi biasanya digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur nilai dan kinerja suatu perusahaan. Banyak perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, salah satu diantaranya PT Bumi Mas Kencana merupakan sebuah perusahaan yang berkembang di bidang pemasaran dan perdagangan produk yang berkaitan dengan bahan pangan / sembako.

Salah satu masalah yang sering sekali terjadi di setiap perusahaan yaitu bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada belakangan ini, diharapkan pelaku bisnis maupun perusahaan mampu memaksimalkan kinerja dan nilai tambah perusahaan dengan tujuan dapat bersaing antar perusahaan-perusahaan lainnya baik dari perusahaan luar maupun dalam negeri sekalipun.

PT Bumi Mas Kencana selalu berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari para pelanggan, diharapkan perusahaan dapat memberikan kesempatan lebih maksimal bagi

calon pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan pada PT Bumi Mas Kencana.

Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakaiannya. Berhubungan dengan pengertian diatas, melihat dari keinginan dan kebutuhan pelanggan di pasar, maka PT Bumi Mas Kencana menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas guna dengan berkerja sama antara perusahaan besar lain-nya untuk memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah suatu nilai dari setiap pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk tersebut. Kualitas dapat juga diartikan sebagai tolak ukur yang penting dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang kualitas merupakan sebuah alat bantu yang berguna dalam pengembalian ekonomi yang baik melalui penjualan secara berulang.

Pelanggan merupakan nyawa dari setiap pelaku bisnis yang sedang berkembang. Pelaku bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada pelaku bisnis tersebut. Pelanggan bisa diartikan sebagai bagian dari siklus pemasaran. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era *globalisasi* ini,

perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat-lah dibutuhkan.

Loyalitas pelanggan juga memegang peranan sangat penting dalam pelaku bisnis atau usaha yang dijalankan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga yang tinggi. Dari sisi yang lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau *alternatif* produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia atau loyal sangat-lah besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang ketat ini dengan Kepuasan pelanggan saja tidak akan dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif; sedangkan loyalitas pelanggan adalah hubungan aktif atau *pro-aktif* dengan pelanggan pada perusahaan.

Jadi bisa diartikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dapat muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang terima dengan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut serta kualitas produk juga bisa dijadikan sebagai salah satu alasan yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bumi Mas Kencana**”.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang di jabarkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut ini :

1. Bagaimanakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana.
2. Bagaimanakah kualitas produk dapat dijadikan sebagai pengaruh utama terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana.
3. Bagaimanakah hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana.

4. Bagaimanakah kepuasan pelanggan dan kualitas produk dapat berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah penelitian, maka dapat diuraikan dalam beberapa rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana?
3. Apakah hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana?
4. Apakah kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara simultan dan pada akhirnya dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian kali ini yaitu diantaranya untuk mengetahui :

1. Mengetahui apakah benar kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bumi Mas Kencana.
2. Mengetahui apakah benar kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Bumi Mas Kencana.
3. Mengetahui apakah benar ada hubungan yang positif terhadap variabel independen dan variabel dependen PT Bumi Mas Kencana.
4. Mengetahui apakah benar ada pengaruh secara simultan antar kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan yang telah di jabarkan diatas, maka Manfaat penelitian yang ingin sekali dibagi oleh penulis pada penelitian kali ini yaitu diantaranya :

1. Manfaat External

Untuk menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai contoh bahan penelitian lain-nya di dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaar Internal

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan kepada pihak manajemen dan para pemilik PT Bumi Mas Kencana agar dapat menentukan strategi pemasaran mana yang efektif yang dapat di jalankan dalam usaha perusahaan, serta berharap untuk meningkatkan kualitas produknya yang bertujuan mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Bumi Mas Kencana.

Selain itu juga bisa digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan kepada perusahaan, penulis berharap manfaat pembuatan Skripsi ini bisa menjadi salah satu pondasi dan pandangan baru untuk mengembangkan usaha pada PT Bumi Mas Kencana khusus-Nya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualtiias produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada kali ini secara garis besar terbagi menjadi 5 (lima) bab yang disusun degan sistematis di antara-nya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang isi dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisikan mengenai gambaran umum teori tentang kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, landasan teori ini terdiri dari kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, yang berhubungan antar variabel bebas dan variabel lain, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai beberapa jenis penelitian, objek penelitian, sejarah perusahaan, struktur organisasi, jenis dan sumber data, populasi dan sample, terdapat teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data yang berkaitan dengan judul pada penelitian kali ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi data hasil penelitian dari variabel bebas dan variabel terikat, variabel lainnya, terdapat analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, implikasi yang terjadi, serta beberapa saran yang berguna bagi perusahaan maupun penelitian lain-nya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran umum Teori

Dalam pemasaran bisa di katakan sebagai salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran barang/jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran-nya. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk perusahaan, tetapi bila dilihat lebih jauh ternyata makna pemasaran sebenar-nya bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk perusahaan saja, melainkan aktivitas yang bertujuan menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat-pun ikut berkembang di dalam bidang bisnis pemasaran global. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 27) Mengatakan bahwa :

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

“Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia untuk di pasarkan.

a. Konsep Pemasaran

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manajer agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta dapat meningkatkan laba atau *profit* bagi perusahaan apabila mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut (Sudaryono 2016,43-49) mengatakan bahwa :

“Konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

(1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan dalam Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda-beda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk

bertahan hidup dan sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan, berbeda halnya dengan permintaan yaitu suatu yang diharapkan untuk memberikan keinginan yang dibutuhkan.

(2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah beras, kita membeli beras bukan untuk di sukai akan tetapi untuk menjadi sebuah bahan memasak yang merupakan salah satu kebutuhan manusia.

(3) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan

Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjaga hubungan dengan baik.

(4) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar

Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Jadi dengan kata lain konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu konsep dasar dalam perusahaan untuk menjalankan usahanya.

b. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

- (1). Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan.
- (2). Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara.

Bisa dilihat jabaran di atas yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen sering menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantarlalah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengubah sudut pandangan manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Tujuan pemasaran yang utama yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan, bukan hanya berfokus pada mencari laba atau keuntungan saja pada setiap perusahaan.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal dapat dirasakan setelah pelanggan dapat membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

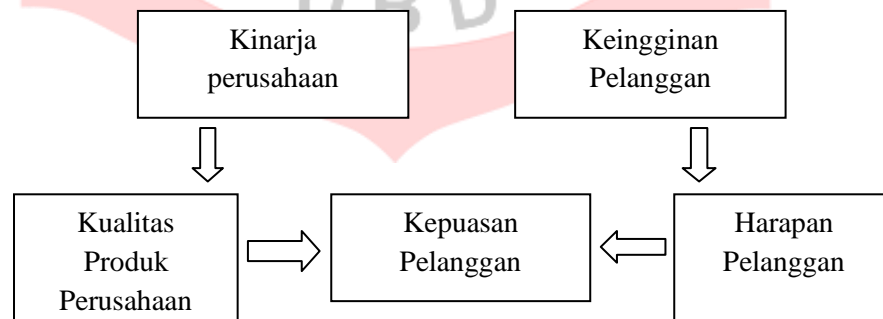
Menurut (Kotler & Keller 2016, 3) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka”.

Kepuasan pelanggan ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas produk ini yang semakin meningkat. pelanggan saat ini semakin kritis dan menuntut hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan pelanggan pada berbagai media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan pelanggan di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku pelanggan yang mengeluh.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas produk dan penilaian perusahaan. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan seseorang yang diartikan dengan cara membandingkan antara kenyataan dan harapan pada produk yang diterima.



Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan,

a. Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015: 219) mengatakan bahwa :

“Terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

(1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

(2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses itu terdiri dari empat langkah, yaitu berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, dan meminta pelanggan menilai suatu produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan layanan atas pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

(3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

(4) Minat Pembeli

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah

pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.

(5) Kesiapan untuk merekomendasi

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjutkan.

(6) Ketidakpuasan Pelanggan

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering diteliti guna untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi *komplain*, *retur* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*.

(7) Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi dalam organisasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada pihak perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul”.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan juga terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

(1) Kualitas produk

Pelanggan dapat merasakan kepuasan yang diharapkan jika berdampingan dengan produk

yang diterima berkualitas juga. Karena kualitas produk dapat menjadikan tolak ukur untuk setiap perusahaan.

(2) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk unggulan tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah, akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

(3) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

c. Model Kepuasan Pelanggan

Secara umum, terdapat tiga teori yang mendasakan riset kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

(1) *Contrasy Theory*

Mengasumsikan bahwa setiap pelanggan akan membandingkan kinerja produk lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas begitu juga sebaliknya.

(2) *Assimilation Theory*

Evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan sebelum membeli, pelanggan secara umum cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dengan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses dikonformasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan.

(3) *Assimilation-Contrast Theory*

Berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesengajaan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja *actual*.

4. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Santosa, S. (2019: 152-160) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang ingin dicapai oleh pemilik usaha/bisnis. Karena dengan kepuasan konsumen inilah maka entitas keberadaan sebuah usaha/bisnis dapat terus dipertahankan”.

Kepuasan merupakan kondisi yang diharapkan pelanggan dan perusahaan. Namun yang perlu diketahui yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Ada beberapa cara yang dapat dijalankan untuk memahami perilaku pelanggan, terutama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu diantaranya :

a. **Membangun Hubungan baik antar pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui hubungan baik antar pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini akan dapat memungkinkan timbulnya suatu kepuasan dan akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, jika hubungan yang baik antar pelanggan dan digabungkan dengan kualitas produk yang baik maka akan dipastikan dapat dijadikan sebagai keunggulan perusahaan dalam bersaing.

b. **Tanggung jawab dan penanganan yang baik kepada pelanggan**

Meningkatkan kepuasan pelanggan juga dapat dari memberikan penanganan dan tanggung jawab yang baik kepada setiap pelanggan, karena dengan adanya penanganan yang baik maka bisa dijadikan sebagai nilai tambah perusahaan, yang menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan pelanggannya dengan baik dalam setiap transaksi pembelian pada produk perusahaan. Dan tidak hanya memberikan penanganan, perusahaan juga harus memperhatikan tanggung jawabnya bagi setiap produk yang dijual kepada pelanggan. Dengan adanya tanggung jawab perusahaan, setiap pelanggan tidak akan takut untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan.

5. Pengertian Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 248) mengatakan bahwa :

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

“Segala sesuatu barang yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus

disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan agar pemasaran produk berhasil.

Produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014, 11) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 164) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk merupakan pandangan pertama bagi pelanggan dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa pelanggan akan menyukai suatu produk yang menarik dan bermanfaat. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler 2016, 203) mengatakan bahwa :

“Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi yaitu :

(1) Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

(2) Ciri – Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

(3) Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu barang merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

(4) Ketepatan dan Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antar karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

(5) Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menumbulkan masalah pada saat penggunaan-Nya.

(6) Keandalan

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

(7) Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan terhadap produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

(8) Gaya

Merupakan penampilan dari suatu produk dan kesan konsumen terhadap suatu produk.

(9) Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

6. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut (Natarajan & Sudha, 2016) mengatakan bahwa :

“Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar

dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut”.

Menurut (Sondakh, 2014) mengatakan bahwa :

“Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu”.

7. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam loyalitas pelanggan terdapat beberapa dimensi yang di jadikan sebagai pandangan dari kesetiaan pelanggan pada suatu perusahaan, diantaranya yaitu :

a. Kualitas

Kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan akan menimbulkan pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu produk yang akan berhubungan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

b. Pelayanan

Merupakan suatu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual-beli barang atau jasa.

c. Kepuasan

Tidak diragukan lagi bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

d. Pembelian Ulang

Merupakan Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

e. Ketahanan Pelanggan

Merupakan ketahanan terhadap pengaruh negatif yang beredar mengenai perusahaan atau produk yang dihasilkan.

f. Penyesuaian harga

Perusahaan-perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

g. Pemberian Diskon

Salah satu ketertarikan dalam suatu produk yaitu diskon atau potongan harga yang membuat konsumen tertarik dengan harga yang murah namun tetap berkualitas.

h. Harapan Pelanggan

Pada Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila seorang pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk merupakan ketahanan terhadap pengaruh negative yang beredar mengenai perusahaan atau produk yang dihasilkan.

i. Pengalaman pelanggan

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan pernah diterimanya di masa lalu.

j. Merekomendasikan Produk

Merekomendasikan penyedia produk atau jasa kepada orang lain dan menyampaikan hal positif berdasarkan pengalaman nyata pelanggan tersebut.

8. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu dari tantangan yang besar di dalam industri atau perusahaan dagang. Pelanggan setia bertindak sebagai kekuatan pemasaran yang unik dengan memberikan pujian atau rekomendasi, menyebarkan yang positif secara lisan, dan aktifitas tersebut adalah iklan terbaik yang diberikan untuk suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan suatu perusahaan adalah salah satu faktor penting dan berguna untuk memelihara nilai kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan di sadari sebagai salah satu hasil yang penting dari aktifitas pemasaran pada sudut pandang pemasaran perusahaan. Kebutuhan untuk memuaskan pelanggan adalah untuk melebarkan usaha bisnis, memimpin pasar, dan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, yang dimana semua hal tersebut dapat meningkatkan laba suatu perusahaan itu sendiri.

Dengan kata lain hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan aktifitas pemasaran suatu perusahaan, dengan terciptanya kepuasan maka di pastikan akan terjadinya loyalitas pada perusahaan tersebut. Ditambah dengan adanya kualitas perusahaan yang memadai maka loyalitas pelanggan juga dapat tercipta.

Jadi hubungan yang terdapat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berawal dari bagaimana pelanggan merasakan dan menilai setiap hal yang diterima dari perusahaan tersebut. Jika yang diterima positif oleh pelanggan terhadap perusahaan, dapat dipastikan bahwa pelanggan merasa puas atas setiap yang diterima dari perusahaan dan akan membentuk loyalitas pelanggan.

9. Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas dari suatu produk penelitian pada kali ini bersifat subjektif terhadap pelanggan. penelitian ini di tentukan dari persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh setiap pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan yang penting untuk membentuk suatu loyalitas pelanggan. jika barang atau jasa yang di pasarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan juga sebaliknya terhadap perusahaan. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan dapat di pasti mereka akan terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk perusahaan.

Jadi hubungan kualitas produk dan loyalitas dapat dilihat dari kepuasan setiap pelanggannya dan beberapa diantaranya kualitas produk akan mencerminkan nilai dari sebuah perusahaan, dengan kata lain jika produk yang di tawarkan sangat berkualitas maka para pelanggan pun ikut merasa akan kepuasan dari produk yang dijual dan hal itu akan menciptakan suatu keistimewaan bagi pelanggan terhadap perusahaan, maka dapat terciptalah loyalitas pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

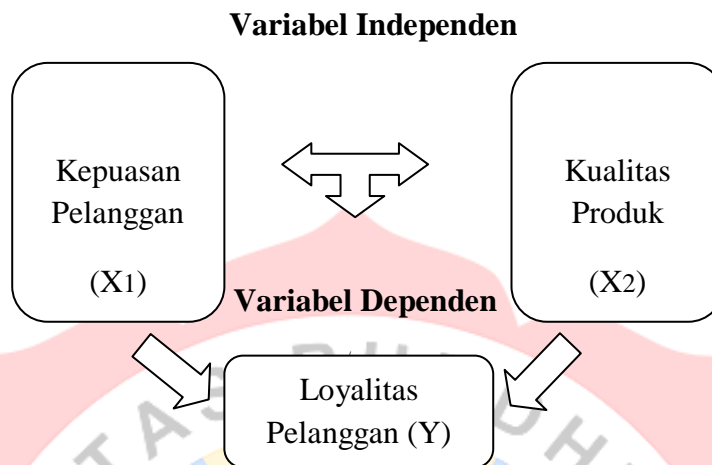
Hasil Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Selain itu, Hasil penelitian terdahulu dapat juga dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang di lakukan penulis. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang berhubungan dengan variabel dependen terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan acuan sebagai perbandingan untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian Sebelumnya	Definisi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Barnabas Ricky Rianto (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Abadi Bahana Mulia.	Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Kosumen rata-rata setuju berpengaruh terhadap Loyaitas Konsumen pada PT Abadi Bahana Mulia.	Hasil Akhir dari penelitian Ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling berhubungan secara positif pada variabel dependen.
2	Maya Apriana (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nambo Motorindo Jaya.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan saling berhubungan dan saling perpengaruh satu sama lain.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari variable bebas yang ada sangat berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
3	Chatharine P (2016) Analisis Faktor Kepuasan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Cahaya Lenggeng Lestari.	Faktor Kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sudah baik pada PT Cahaya Lenggeng Lestari.	Hasil Penelitan yang di dapat yaitu Positif berpengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3

Gambar Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Loyalitas Pelanggan dapat dibangun dan pertahankan dengan memiliki Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

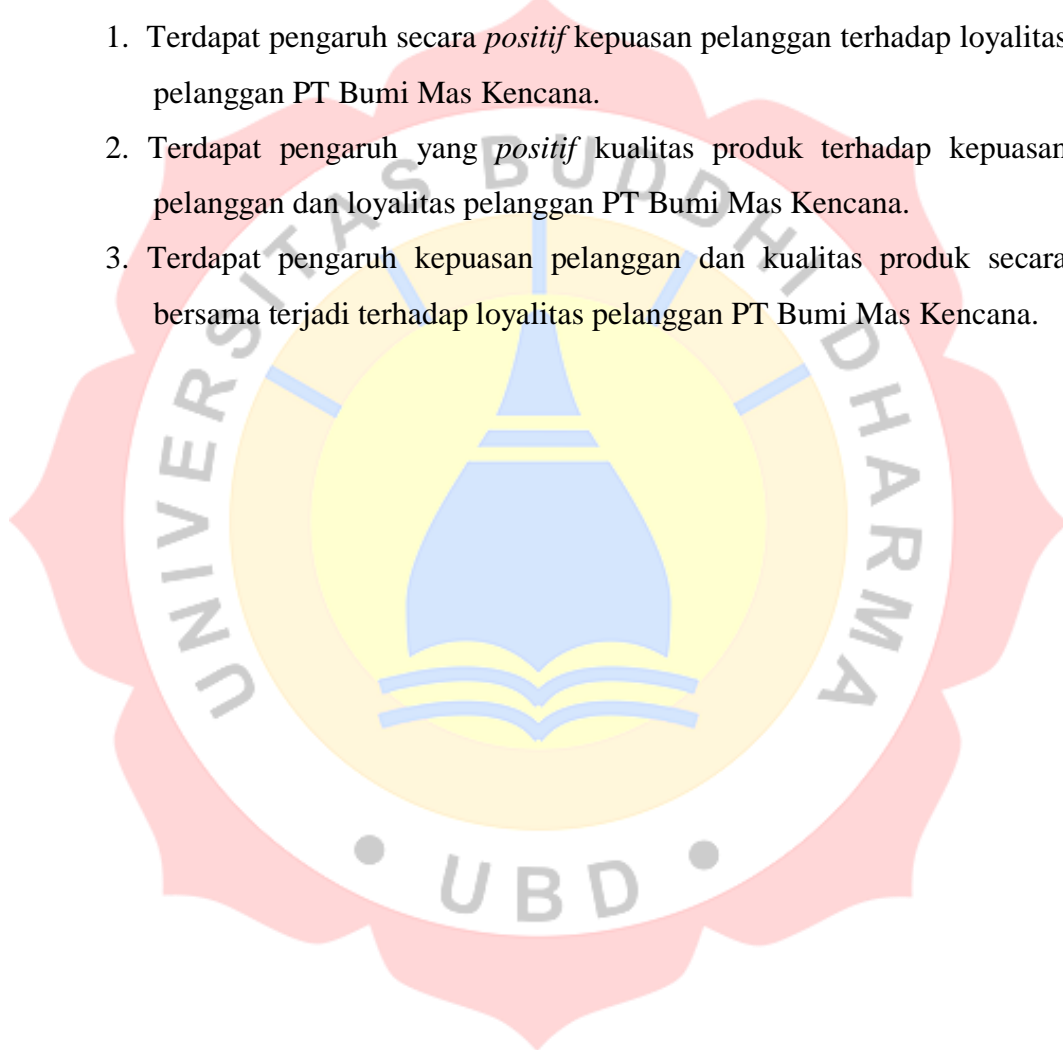
Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk sangat berperan penting atau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan perusahaan sebaik mungkin menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan supaya calon pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut, dan kepuasan pelanggan juga sangat berperan penting terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan, di karenakan kepuasan pelanggan akan menentukan bagaimana kelanjutannya pelanggan tersebut untuk kedepannya, apakah

akan berdampak positif atau negatif semua berfokus pada kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan.

D. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara *positif* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Bumi Mas Kencana.
2. Terdapat pengaruh yang *positif* kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Bumi Mas Kencana.
3. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara bersama terjadi terhadap loyalitas pelanggan PT Bumi Mas Kencana.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada saat ini yaitu penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni berupa pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT BUMI MAS KENCANA yang bertempat di daerah Kota Tangerang pada Jl taman kutabumi blok C-20/17, kuta bumi, Kota Tangerang dengan mengambil objek penelitian dengan judul.

“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BUMI MAS KENCANA”

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bumi Mas Kencana merupakan sebuah perusahaan yang aktif pada awal tahun 2015, bidang usahanya berhubungan dengan bahan pangan terutamanya produk tepung terigu, perusahaan ini mulai 3 tahun yang lalu mengalami perkembangan yang cukup pesat dari segi penjualannya, dan sudah tercatat sebagai perusahaan kena pajak dimana perusahaan yang memiliki omset pendapatan melebihi 4,8M setahun.

Pendiri PT Bumi Mas Kencana adalah seseorang yang bernama Oey Rivera Wijaya. Beliau ada seorang wantia wiraswasta yang memiliki inovasi dan motivasi untuk memajukan usaha-nya, didukung saudaranya yang bernama Oey Keng Hoey yang sekarang sebagai partner bisnisnya. Mereka berdua sangat berkerja keras hingga tercipta-lah perusahaan yang bernama PT Bumi Mas Kencana. Dimana Oey Rivera Wijaya menduduki posisi Direktur dan dibantu istri Oey Keng Hoey yang bernama Lenny Sutina yang menduduki posisi komisaris hingga saat ini.

2. Visi, Misi, Motto Perusahaan

PT Bumi Mas Kencana memiliki berbagai visi dan misi dalam perusahaan, diantara yaitu :

a. Visi Perusahaan

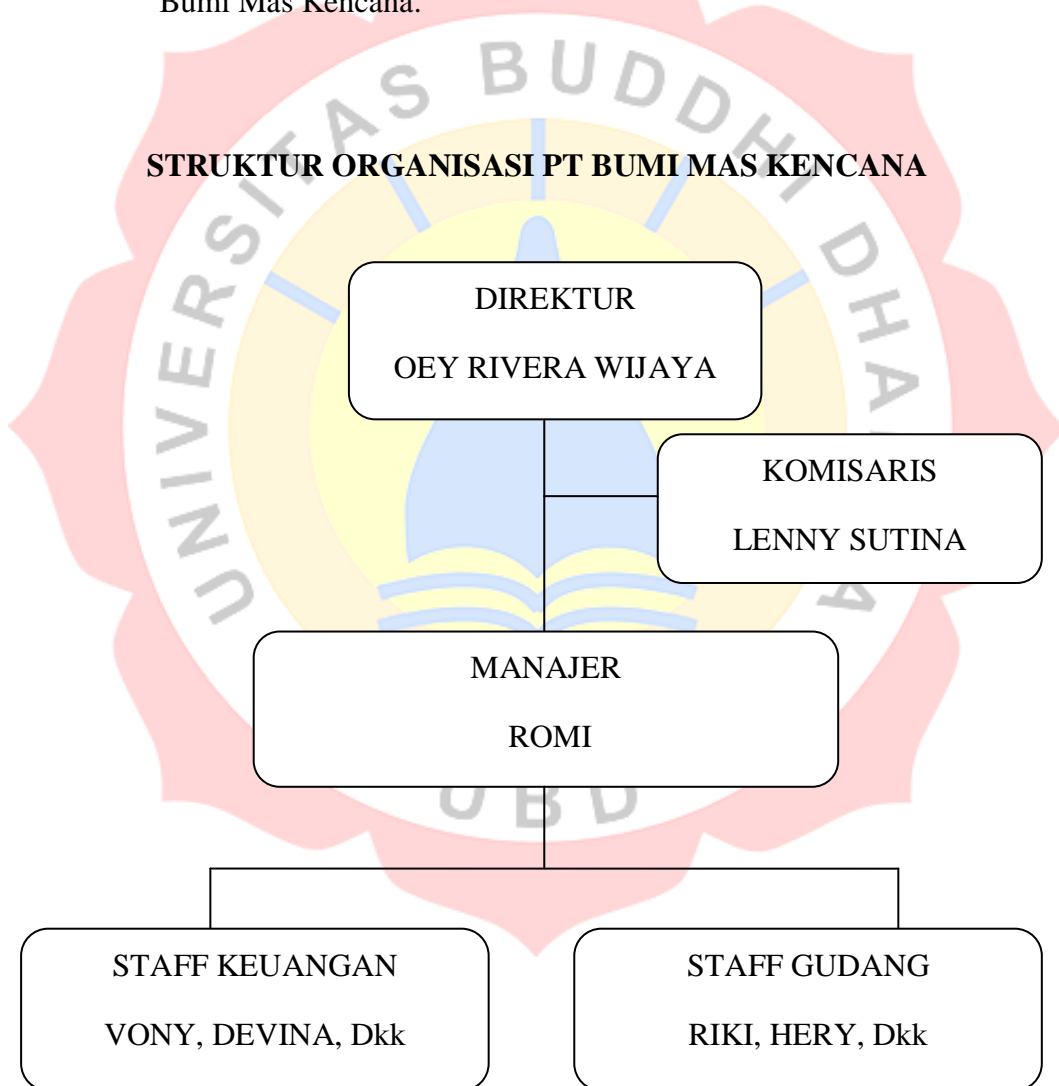
1. Mempertahankan dan mengotimalkan setiap kegiatan perusahaan dengan baik.
2. Mengendalikan setiap masalah dengan baik dalam kegiatan perusahaan.
3. Mencapai setiap target yang telah direncanakan pada kegiatan perusahaan.

b. Misi Perusahaan

1. Memiliki kinerja yang dapat mendukung setiap kegiatan perusahaan.
2. Dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik dalam setiap kegiatan perusahaan.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan baik dalam setiap transaksi penjualan perusahaan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu kerangka dalam hubungan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan gambaran yang dapat dimengerti dengan jelas, tentang tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan perusahaan, serta susunan jabatan-Nya dengan baik. Berikut adalah gambaran struktur organisasi yang dimiliki oleh PT Bumi Mas Kencana.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diartikan sebagai tempat dimana data-data yang akan dikumpulkan dan yang akan diteliti berada, dengan adanya sumber data yang tepat maka dapat dipasatkan, data-data yang dikumpulkan akan sesuai dengan penelitian dan tidak akan terjadi kesalahan data dalam melakukan penelitian tersebut.

Jadi ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner, Dalam penelitian kali ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan kepuasan, diferensiasi kualitas produk. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan setiap pelanggan PT Bumi Mas Kencana. Disamping wawancara peneliti juga memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut di design dengan menggunakan skala Ordinal.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, dan artikel yang di dapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian kali ini. Beberapa data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku,

referensi artikel, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian pada kali ini.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Augusty Ferdinand 2014, 171) Mengatakan bahwa :

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian”

Jadi dapat disimpulkan populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

2. Sampel

Arti dari kata sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian dengan skala kecil. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probabilitas sampling*) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian sampel. Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *probabilitas sampling* (sampel acak) karena peranan setiap pelanggan sama dalam mewakili populasi dari setiap konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan yang ada di PT Bumi Mas Kencana sebanyak 400 Pelanggan.

Jadi untuk menentukan besarnya sampel dapat dicari dengan rumus:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel,
misalnya $e = 5\%$.

Besarnya populasi yang diketahui yaitu sebanyak 400 Pelanggan. jadi pada penelitian kali ini banyak sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,25\%)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 1}$$

$$n = \frac{400}{2}$$

$$n = 200$$

$n = 200$ sampel.

Jadi dalam pengolahan data pada penelitian kali ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 200 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara atau langkah yang akan dipakai dan digunakan secara strategis dalam mengumpulkan data penelitian, karena dengan adanya teknik pengumpulan data maka dapat dipastikan data yang dikumpulkan pada penelitian yang dijalankan akan lebih mudah.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti sebagai salah satu data penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Data dari kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*. Data yang *valid* berarti data tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan data yang *reliable* adalah data yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Data yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala ordinal 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima jawaban yang ada diantaranya, yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju

5. STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

1. SS : 5

2. S : 4

3. N : 3

4. TS : 2

5. STS : 1

Validitas berarti adalah benar apa adanya sebagai alat ukur yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur. Reabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan objek yang sama.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Pada dasarnya terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara bebas tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu jenis wawancara yang disusun secara terperinci. Wawancara tidak terstruktur yaitu jenis wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Peneliti akan melakukan wawancara kepada setiap pelanggan untuk mendapatkan data tertentu, terutama jika

apabila data yang diperoleh melalui metode dokumentasi ada yang belum jelas.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi inti dari penelitian kali ini. Obyek penelitian yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bumi Mas Kencana di Kota Tangerang. Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasionalisasi awal supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dari tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian, Definisi, Indikator

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	1. Konfirmasi harapan. 2. Minat Pembeli. 3. Ketidakpuasan Pelanggan. 4. Kesiediaan untuk merekomen dasi. 5. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	1. Memuaskan Pelanggan. 2. Harapan pelanggan. 3. Utamakan Kepuasan 4. Keunggulan kepuasan pelanggan 5. Berusaha memberikan yang terbaik. 6. Membangun hubungan baik. 7. Mempentingkan setiap pelanggan. 8. Kualitas produk.	Ordinal

			9. Keinginan pelanggan 10. Meningkatkan kepuasan pelanggan	
2	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri produk. 2. Kinerja produk. 3. Kesesuaian produk. 4. Daya tahan produk. 5. Keandalan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Berkualitas. 2. Pandangan positif produk. 3. Menyesuaikan keinginan pelanggan. 4. Menjaga produk dengan baik. 5. Mengutamakan kualitas produk. 6. Memperhatikan Produk yang buruk. 7. Meningkatkan kualitas produk. 8. Menyediakan produk yang dibutuhkan. 9. Memberikan jaminan setiap produk. 10. Menerima kritik dan saran terhadap produk. 	Ordinal
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kualitas 3. Pembelian berulang 4. Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memuaskan keinginan pelanggan 2. Memberikan hubungan baik. 3. Memberikan kesan 	Ordinal

	5. Ketahanan pelanggan	yang baik. 4. Penanganan terhadap produk. 5. Keinginan pembelian secara berulang. 6. Menjaga produk. 7. Kemudahan pada transaksi. 8. Meningkatkan hubungan pelanggan 9. Memahami setiap keluhan pelanggan. 10. Merekomendasikan ke konsumen lain.	
--	------------------------	--	--

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Sofyan Siregar 2013: 47) Mengatakan bahwa :

“Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian”.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi berganda. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data. Dan analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis pada kali ini menggunakan program *software computer* yaitu SPSS (*Statistic Program For Social Science*) Versi 23.00, dan pada kali ini penulis memperoleh data penelitian adalah data ordinal, dengan program SPSS ini data tersebut harus dirubah menjadi data interval dengan teknik *Method of successive interval* (MSI).

1. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan uji untuk menganalisis data yang menggambarkan frekuensi data secara umum seperti mean, median, standar, varian, minimum, maksimum dan frekuensi data lainnya.

2. Uji Validitas

Data dikatakan *valid*, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ketetapan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut (Augusty Ferdinand 2014, 217) mengatakan bahwa :

“*Validity is to measure what should be measure*“

“Artinya validitas yaitu untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut (Sugiyono 2017, 228) mengatakan bahwa :

“Teknik pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk *Moment Pearson*).

Rumus :

$$r = \sqrt{\frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{[\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

X_i : Skor pada subjek *item*

Y_i : Skor total subjek

X_i Y_i : Skor pada subjek *item* n dikaitkan skor total

N : Banyaknya subjek

Beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu data pengukur dikatakan valid apabila data tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap beberapa pertanyaan dari kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari *critical value*, maka data ini dinyatakan *valid*. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka data ini dinyatakan tidak *valid*.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Data untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *Croanbach Alph* lebih besar dari 0,60.

Menurut (Augusty Ferdinand 2014:218) mengatakan bahwa :

“Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila

instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran”

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Croanbach Alpha*.

Rumus :

$$r_1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) + \left(\frac{\sum ab^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r^1	: Relitabilitas instrument
k	: Jumlah butir pernyataan
$\sum ab^2$: Jumlah Variabel
σ_t^2	: Varians pernyataan

Menurut (Romie Priyastama 2017:170) mengatakan bahwa :

“Apabila koefisien *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,7 atau 70 % maka kuesioner tersebut *reliable*, Sedangkan apabila koefisien *Croanbach Alpha* lebih kecil dari 0,7 atau 70 % maka kuesioner tersebut tidak *reliable*”.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yang biasanya memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen pada suatu penelitian. Analisis uji regresi linear biasanya diartikan sebagai pandangan yang dapat digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independen (X). hubungan matematis digunakan sebagai model regresi yang digunakan untuk meramalkan dan

memprediksi nilai (Y) berdasarkan nilai (X) tertentu. Dengan benar signifikan mempengaruhi variabel dependen dan variabel yang signifikan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Berikut perumusannya antara lain :

Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien korelasi ganda

x_1 = Kepuasan Pelanggan

x_2 = Kualitas Produk

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolieritas*

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

b. Uji *Autokorelasi*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model regresi linear apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi atau dengan kata lain ada kolerasi atau tidak dalam setiap variabel.

c. Uji *Heterokedasitas*

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

d. Uji *Normalitas*

Uji *Normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

6. Uji Hipotesis

a. Uji –T

Dalam uji-t memiliki beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu diantaranya :

(1) Langkah pertama perumusan hipotesis

Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ha2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Menentukan signifikan level

Signifikan level kali ini yaitu $\alpha = 5\%$

Rumus :

$$dk = n - k$$

Keterangan :

dk = derajat bebas

- n = sampel
k = jumlah variabel pengamatan

(3) Menentukan t hitung sebagai alat pengujian

Untuk melakukan uji-t hitung penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 23.00. dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = pengujian hipotesis
r = koefisien korelasi
 r^2 = koefisien determinasi
n = jumlah responden

(4) Pengujian hipotesis

- i) Jika apabila t hitung \geq nilai t table maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- ii) Jika apabila t hitung \leq nilai t table, maka keputusannya adalah diterima hipotesis nol (H_0) dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji -F

Dalam uji-f memiliki juga memiliki beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu diantaranya :

(1) Langkah pertama perumusan hipotesis

Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Ha3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Menentukan signifikansi

Signifikan level kali ini yaitu $\alpha = 5\%$

Rumus :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan :

df = *degree of freedom*

n = sampel

k = jumlah variabel

(3) Menentukan f hitung sebagai alat pengujian

Untuk melakukan uji-f hitung penulis menggunakan alat bantu lagi berupa SPSS versi 23.00. dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus :

$$f = \frac{R^2/(k - 1)}{(1-R^2)/(n - 3)}$$

Keterangan :

- t = pengujian hipotesis
- k = parameter dalam penelitian
- r^2 = koefisien determinasi
- n = jumlah responden/sempe

(4) Pengujian hipotesis

- i) Jika apabila nilai f hitung \geq nilai f table, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan H_a diterima.
- ii) Jika apabila nilai f hitung \leq nilai f table, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan H_a ditolak.