

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin ketat persaingannya. Hal ini membuat para pelaku usaha haruslah memiliki faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh suatu perusahaan didalam memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan pelaku bisnis tersebut semakin gencar mencari solusi agar dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain. Namun demikian meskipun perusahaan telah bersaing dan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya belum tentu dapat mencapai tujuan perusahaannya dengan baik. Karena setiap konsumen memiliki selera, persepsi dan kemauan yang berbeda-beda.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, mengkomunikasikan, menciptakan, memberi nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek dari pemasaran. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen yang baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal akan menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar ataupun kecil. Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang lama dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan

produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik dan menciptakan produk dengan nilai yang baik maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani. Namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan yang berhasil tentunya akan memuaskan pelanggannya. Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha.

Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja. Loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan suatu produk tentunya ia akan loyal terhadap produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, sepeda motor menjadi kebutuhan yang modern dan PT. Riau Jaya Cemerlang adalah perusahaan yang bergerak didalam jual beli sepeda motor Suzuki dengan berbagai macam jenis dan tipe.

Meskipun dealer sepeda motor di Indonesia berkembang begitu pesat, PT. Riau Jaya Cemerlang tetap tegar didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini terbukti hingga saat ini PT. Riau Jaya Cemerlang ini tetap berdiri dan tidak mau kalah dengan dealer-dealer lainnya. PT. Riau Jaya Cemerlang merupakan salah satu dealer sepeda motor yang bertempat di Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu yang menjual sepeda motor merk Suzuki. Selain menjual sepeda motor, PT. Riau Jaya Cemerlang juga memberikan layanan jasa servis sepeda motor.

Berikut ini adalah tabel penjualan Sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu:

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda motor Suzuki tahun 2010-2014

| No | Tahun | Target Penjualan (dalam unit) | Realisasi Penjualan (dalam unit) |
|----|-------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 2010 | 980 | 810 |
| 2 | 2011 | 980 | 801 |
| 3 | 2012 | 979 | 781 |
| 4 | 2013 | 916 | 473 |
| 5 | 2014 | 435 | 238 |

Sumber Data : PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu tahun 2010-2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor setiap tahunnya selalu menurun seperti dapat dilihat pada 2010 jumlah penjualan 810 pada tahun 2011 turun menjadi 801 unit, tahun 2012 jumlah penjualan adalah 781 unit kemudian pada tahun 2013 menurun sebesar 473 unit dan pada tahun 2014 menurun lagi sebesar 238 unit. Selain itu penjualan tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Suzuki. Rendahnya loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki diduga karena adanya masalah kepuasan

konsumen. Hal ini dapat saya lihat berdasarkan pengamatan prapenelitian, adanya fenomena kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Suku cadang sulit didapatkan
2. Bahan bakarnya kurang irit
3. Harga penjualan sepeda motor bekas (second) sepeda motor Suzuki sangat rendah
4. Layanan para karyawan kurang maksimal.

Oleh karena itu, penulis tertarik memilih judul skripsi yaitu “**Pengaruh kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Sepeda Motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada sepeda Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu.

2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memperdalam pengetahuan serta memperoleh informasi bagi peneliti sendiri yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas.

2. Bagi PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu

Sebagai bahan pertimbangan dan serta pemikiran yang bermanfaat bagi PT. Riau Jaya Cemerlang Kabupaten Rokan Hulu, dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan wacana atau sumbangan pikiran untuk melakukan penulisan, dan untuk menjadikan masukan dalam mengembangkan kurikulum dimasa yang akan datang yakni pengembangan teori dan konsep daalam bidang manajemen.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar didalam penulisan penelitian ini, penulis dapat menyajikan secara ringkas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan menyajikan mengenai landasan teori, kerangka konseptual penelitian serta hipotesis dari diadakannya penelitian itu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan tentang ruang lokasi penelitian, populasi dan sampel/informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, denifisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisa data.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menyajikan gambaran umum objek penelitian, Karakteristik responden, Analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan *factio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra 2011:292). Menurut Lovelock & Wirtz (2011;74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Oliver (1992) yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2011:294) kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Sangadji dan Sopiah (2013:45), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Kajian literature kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000) yang dikutip Tjiptono & Chandra (2011:292) mereka mendefenisikan 20 defenisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun defenisi-defenisi tersebut bervariasi, bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama

lainnya, kedua pakar dari Whashington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama :

1. Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspetasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya.
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain.

Menurut Kotler (2009:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi pelanggan akan puas.. Jika kinerja melebihi ekspetasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja suatu produk tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang mereka anggap positif.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang setelah menggunakan suatu produk yang ditunjukkan dengan loyalitasnya pada produk atau perusahaan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja (performance) kita atau perusahaan kita. L.L. Bean, Freeport, Maine yang dikutip oleh Gaspersz (2011:36) memberikan beberapa defenisi tentang pelanggan:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita tapi kita yang tergantung pada dia.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita pada kebutuhannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting harus dipuaskan.

b. Ciri-ciri pelanggan yang Merasa Puas

Menurut Kotler (2005) cirri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk
Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

c. Manfaat yang didapat dengan Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga relathionshipnya. Demikianlah para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan dan mereka puas maka mereka akan menarik teman-temannya ikut membeli. Gejala inilah yang dimaksud dengan *customers share marketing*, yaitu kegiatan lembaga memberi kepuasan maksimal kepada konsumen dan pada giliran berikut konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka (Buchari Alma 2011:274).

Kepuasan Konsumen juga dapat dimaksud yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena tiap pelanggan mempunyai tingkat

kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk dan jasa saja namun juga membutuhkan adanya system pelayanan yang mendukung sehingga para pelanggan akan merasa puas dengan produk dan jasa yang dibutuhkannya serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaannya akan menurun dan begitu juga omsetnya pun akan menurun.

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena dengan pengukuran tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2000:38) yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:285) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Complain and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Adajuga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik.

2. *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bias diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langgan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

e. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Buchari Alma (2011:286) sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatuantaralain :

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b) Layanan tidak memuaskan
- c) Perilaku personil kurang memuaskan
- d) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- e) Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

f. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Gavin dalam Lovelock; Peppard dan Rowland) dalam Tjiptono, Fandy (2008:25) antara lain meliputi:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core produk) yang dibeli
2. *Features*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. *Conformance to specification*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

4. *Reliability*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
5. *Durability*, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibelinya, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan dan reputasi perusahaan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah

dibicarakan dalam konteks sehari-hari. Menurut Shert & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007:387) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Griffin (2005:4) mengemukakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek menceminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang

terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan terhadap suatu merk dengan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah merk secara konsisten.

b. Karakteristik dan Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan menunjukkan loyalitas mereka pada suatu perusahaan dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada oranglain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31) yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 4) Merferensikan kepada oranglain.

Griffin (2005:35) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- 1) *Suspect* (tersangka)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita belum cukup yakin.

2) *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3) *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5) *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan

Didalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya yang dikutip Buchari Alma (2011:275) ada lima tingkatan customer, yaitu :

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.

2. *Transactional Customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship Customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal Customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun oranglain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator Customer*, inilah pelanggan istimewa dan excellent.

c. Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2011:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan

mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

d) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

e) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Repeat purchase adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap perusahaan tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan

dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran, *permission marketing*, dan kemajuan-kemajuan

3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

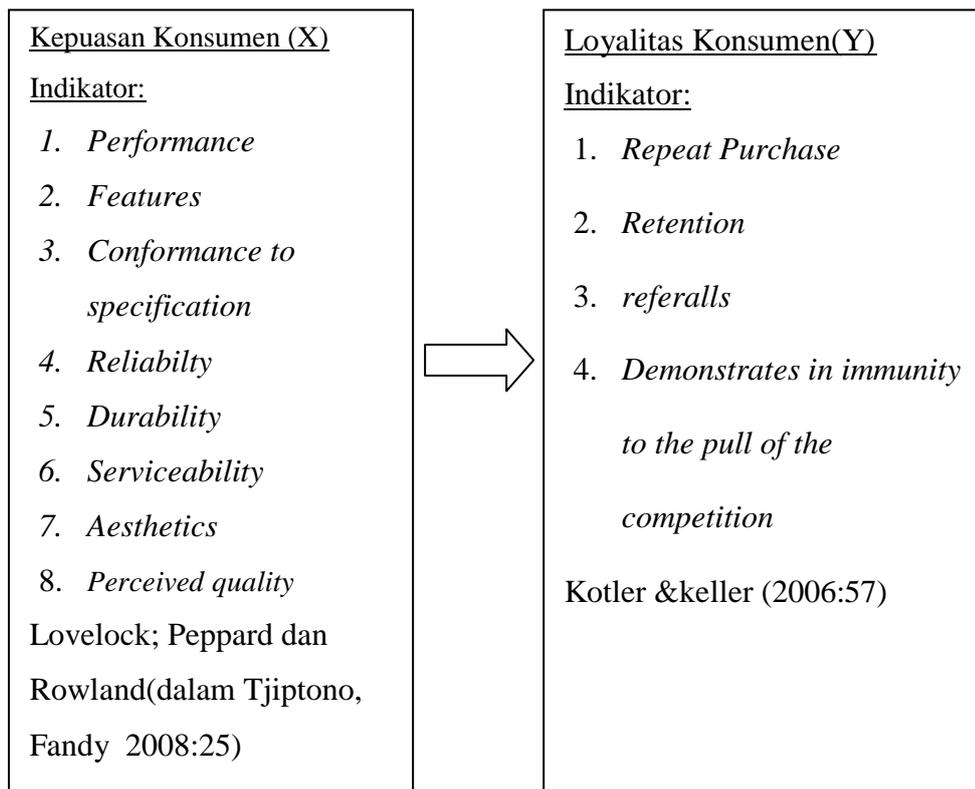
Pelanggan yang sudah pernah membeli produk yang dijual menyampaikan dari mulut ke mulut tentang produk yang mereka beli.

4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terbujuk oleh bujukan pesaing)

Membeli barang yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan analisa dan pengamatan, maka kerangka konseptual yang penulis gambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. HIPOTESIS

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas secara teori-teori yang ada maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada Sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Riau Jaya Cemerlang yang bertempat di Jalan Jend.Sudirman no. 81 Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2015 sampai dengan bulan Agustus 2015.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 238 orang.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2002:141) sebagai berikut :

Dihitung dengan rumus Slovin

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

Dimana :

n = Besar Sampel

N= BesarPopulasi

e = Persentase kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{238}{1 + 238 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{238}{1 + 238 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{238}{1 + 238 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{238}{1 + 2.38}$$

$$n = 70$$

Dari rumus tersebut maka didapatkan sampel sejumlah 70 orang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
- b. Data kuantitatif, data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama (Sibagariang, dkk 2010:118)

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Sibagariang, dkk 2010:118).

Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah dokumen dan arsip kantor Suzuki seperti data jumlah pembeli dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. (Notoatmodjo, 2010:131)

2. Kuesioner

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Abdul Hakim, 2010:37).

3. Dokumentasi

Pengambilan data sekunder yaitu berupa dokumen perusahaan misalnya data penjualan dan arsip kantor lainnya.

E. Defenisi Operasional

Yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Defenisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan. Notoatmodjo (2010:85), defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Pengertian Variabel | Indikator |
|-----------|-------------------|--|--|
| 1. | Kepuasan Konsumen | Kepuasan (<i>satisfaction</i>) konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler (2009:138) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance to specification</i> 4. <i>Reliabilty</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived quality</i> Tjiptono, Fandy (2008:25) |
| 2. | Loyalitas | Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Tjiptono, Fandy (2007:387) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> 4. <i>Demonstrates to the pullcompetition</i> Kotler & keller (2006:57) |

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalihan suatu alat ukur. Cara mengukur validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus tehnik korelasi produk momen, seperti yang di nyatakan Arikunto (2013:2013) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien produk momen
- n : Jumlah responden atau sampel
- x : Jumlah jawaban variabel X
- y : Jumlah jawaban variabel Y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r , bila $r_{xy} <$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid. Pada umumnya sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas $> 0,230$, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows 18.0

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabilitas adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 (skala penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai mulai 1-5). Rumus alpha dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = 1 - \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum b^2)}{t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Jumlah varian butir

t^2 = Varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 samapi dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah releabilitasnya. Arikunto (2013:239).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan penulis adalah teknik analisa data kuantitatif, yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Yaitu metode analisis dengan menjelaskan tentang bentuk gambaran data penelitian berdasarkan teori- teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisa deskriptif dimaksud untuk menggambarkan masing-masing variable secara mandiri tentang kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada sepeda motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang Kabupaten Rokan Hulu. Analisa ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variable dalam bentuk penyatuan data

kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisa persentase, mean, standar deviasi dan koefisien variable.

a. Analisis Persentase

$$X\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

% = Persentase

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai

100 = angka tetap

b. Mean

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

xi = Data pengamatan i dari 1 Sampai n

c. Standar Deviasi

$$S = \sqrt{\frac{\sum(xi - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Dimana :

S = Standar deviasi

xi = data pengamatan i dari 1 sampai n

d. TCR

Tingkat pencapaian responden (TCR) dicatat dengan rumus:

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Kriteria jawaban responden menurut Sugiyono (2014:25) sebagai berikut:

1. Jika TCR berkisar 90%-100% = Sangat Baik
2. Jika TCR berkisar 80%-89% = Baik
3. Jika TCR berkisar 65%-79% = Cukup Baik
4. Jika TCR berkisar 55%-64% = Kurang Baik
5. Jika TCR berkisar 1%-54% = Tidak Baik

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu metode analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka- angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik. Pengukuran menggunakan skala interval berdasarkan sakala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

a. Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

b. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Yang menyatakan hubungan sebuah variabel bebas (*Independent*) dengan sebuah variabel tak bebas (*Dependent*).

Model Persamaan Regresi Linear Sederhana tersebut:

$$Y = a + bx + \sum$$

Dimana :

X = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intersep (perpotongan garis regresi dengan sumbu Y)

b = Gradien (koefisien arah garis regresi)

Nilai a dan b dapat ditentukan dengan menggunakan Metode Kuadran terkecil, yaitu:

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

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

Dimana:

X = Kepuasan konsumen (independen variabel)

Y = loyalitas (dependen variabel)

a = konstanta

b = Slope dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Suzuki

n = jumlah responden

c. Koefisien Korelasi

Merupakan cara yang dipakai untuk mengetahui besarnya hubungan yang terjadi antara dua variabel, yaitu variabel bebas dengan terikat. Nilai korelasi ini dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X) - (\sum XY)}{\sqrt{[(n\sum X^2) - (\sum X)^2][(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

R = Harga korelasi product moment

X = Kepuasan Konsumen (independent variabel)

Y = Loyalitas (dependen tvariabel)

n = Banyaknya responden

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X (variabel independent) mempunyai variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum X)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum Y)^2)]}}$$

Apabila nilai koefisien sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

e. T-Test

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen (X) yaitu kepuasan konsumen serta variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen.

Menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) H_a : Adanya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.
- c) Taraf uji $\alpha = 0,05$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$