

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin menglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dengan istilah *handphone*. Telepon seluler atau *handphone* ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Bagaimana cara membentuk kepercayaan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk

yang unggul sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya.

Di masa sekarang ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama persaingan antar perusahaan yang sejenis untuk merebut pangsa pasar, baik dalam persaingan kualitas produk, pelayanan, harga, distribusi dan promosinya. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemajuan perusahaan, disamping kegiatan pembelanjaan dan Sumber Daya Manusia.

Dalam upaya penciptaan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat loyalitas yang dicapai oleh konsumennya. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui loyalitas konsumen perusahaan akan mampu mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Selain itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan dapat loyal terhadap perusahaan. Dengan tujuan dapat mencapai keuntungan yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Semakin meningkatnya dan keinginan masyarakat untuk menggunakan *handphone* demi memudahkan pekerjaan dan kegiatan yang ada, maka hal itu juga mendorong sebagian dari masyarakat untuk menyaring peluang bisnis yang ada dengan membuka usaha di bidang penjualan *handphone*, penjualan pulsa dan *service handphone*. Sering dijumpai Ponsel dipinggiran jalan raya, khususnya di Jl.Tuanku Tambusai.

Usaha Ponsel di pinggiran jalan memang banyak, seakan-akan mereka berlomba-lomba dan bersaing dalam bisnis tersebut, karena Jl. Tuanku Tambusai ini adalah salah satu jalan utama yang paling ramai. Sehingga di sepanjang Jl. Tuanku Tambusai banyak sekali kita jumpai bermacam-macam bisnis usaha kecil menengah, salah satunya usaha ponsel, yang semakin hari semakin bertambah jumlahnya, Hal itu dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Ponsel yang ada di Pasir Pengaraian, Kec. Rambah

No	Nama Counter	Alamat
1.	Z Cell	Jl. Tuanku tambusai, Nogori
2.	Friend's Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Simpang Supra
3.	Global Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
4.	Be De Pe	Jl. Diponegoro no. 23
5.	Pelita Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
6.	Ikhsan ponsel	Jl. Tuanku tambusai
7.	Husin Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
8.	Fara Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
9.	Sayyidina Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
10.	Flash Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
11.	Berkah Jaya Seluler	Jl. Tuanku tambusai, Nogori
12.	Sahabat Koe Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
13.	Pasir Cell	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
14.	Multhi Phone	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
14.	Waes Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
16.	Tasya Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
17.	Oje Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
18.	HZ Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
19.	A Cell Flasher	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
20.	V Cell	Jl. Diponegoro
21.	Anses Ponsel	Jl. Diponegoro
22.	Master Cell	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih

Sumber : Data Survey 2015

Di antara 22 ponsel yang ada, Z Cell merupakan salah satunya yang sudah berdiri hampir selama 6 tahun, dan tetap merupakan ponsel yang bersaing dengan

ponsel lain untuk menarik konsumen. Dalam persaingan bisnis ponsel tersebut sangat bervariasi, selain menjual pulsa perdana, asesoris juga menjual *handphone*, sampai dengan *service handphone*.

Pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan, dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat.

Setiap tahunnya usaha ponsel semakin banyak pesaing, melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan dan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Tabel 1.2 Data Penjualan Z Cell 4 Tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah	Persentase Penjualan %
1.	2011	683.460.000	31,1%
2.	2012	493.300.000	38,5%
3.	2013	540.334.000	8,7%
4.	2014	690.530.000	21,7%
Jumlah		2.407.624.000	100%

Sumber : Z Cell

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa persentase pertumbuhan penjualan dari Z Cell mengalami fluktuatif, terjadi penurunan penjualan pada tahun 2012 yang menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 38,5%, namun naik lagi pada tahun 2013 yaitu sebesar 8,7% terjadi nya fluktuatif pada penjualan disebabkan

faktor perekonomian yang menurun dan faktor lainnya, di tambah lagi datangnya banyak pesaing dan munculnya ponsel-ponsel baru di sepanjang jalan.

Dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari Z Cell juga memiliki pangsa pasar. Namun hal yang menarik disini adalah dimana Z Cell memiliki pelanggan yang loyal yang gemar datang pada Z Cell hal ini terlihat pada volume penjualan 2014 yang mana penjualannya naik/lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 21,7%, Padahal di kota Pasir Pengaraian banyak berdiri ponsel yang menjual barang sejenis dengan harga yang hampir sama atau bahkan lebih murah dari pada Z Cell. Dalam hal ini Z Cell dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatannya serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan pada ponsel Z Cell desa Nogori Pasir Pengaraian.. Dengan ini penulis mengambil judul **“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PONSEL Z CELL NOGORI PASIR PENGARAIAN**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah Bagaimanakah Loyalitas Pelanggan pada Z Cell Nogori Pasir Pengarian ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada Z Cell Nogori Pasir Pengaraian.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Memberikan pengetahuan tentang Loyalitas Pelanggan Pada Ponsel Z Cell Nogori Pasir Pengaraian.

2. Bagi Akademik

Menjadi referensi yang baru tentang loyalitas pelanggan, atau menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya khususnya yang mengambil topik sejenis.

3. Bagi Ponsel Z Cell Desa Nogori Pasir Pengaraian Rambah Kabupaten Rokan

Hulu Penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggannya.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan menjadi landasan dalam penelitian ini, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijabarkan ruang lingkup penelitian yakni lingkup tempat dan waktu dilakukannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, difenisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana

mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Daryanto, 2011: 75).

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Danang (2013:194) *marketing is total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang terancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Sitihardiy (2012:11), definisi pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Menurut MsCharthy dalam Oldy (2010:25) *”marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan

strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

- a. Produk (*Product*) Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud
- b. Harga (*Price*) Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.
- c. Tempat (*Place*) Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi (*Promotion*) Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung.

Freddy Rangkuti (2009:20) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Sedangkan menurut Basu & Handoko dalam Danang (2013:199) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). *American Marketing association* dalam Sofjan (2010:3).

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

2.Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2011:4), Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel dalam Bayu (2014:1) Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Danang (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Ali Hasan (2013:161) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hawkins, Best dan Coney dalam Bayu (2014:1), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut pendapat Setiadi (2010: 10-14) adalah sebagai berikut:

- a. *Faktor Kebudayaan*

budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Peranannya dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

- 1) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subkultur merupakan sub-sub yang lebih kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata niat, minat, dan perilaku yang serupa.

b. *Faktor Sosial*

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1) kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Kelompok keluarga dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a) keluarga orientasi, yang merupakan orang tua sendiri. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri dan cinta.
- b) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.

3) Peran

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakaian.

c. *Faktor Pribadi*

pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapatan seseorang.

Seseorang dengan pendapatan tinggi maka gaya hidup seseorang tersebut mewah tentunya, sehingga menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi: sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. *Faktor Psikologis*

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pendapat David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta dalam Danang (2013:8) yang mengemukakan ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu

a. Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

b. Variabel *respons*

Variabel *respons* merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel *respons* sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus

c. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

3. Pelanggan

Di dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para pelanggannya.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu.

Kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi yaitu berfokus pada pelanggan, jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan

pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang selalu berubah tersebut dikelola dalam suatu data base pemasaran individual untuk masing-masing produk.

Rangkuti (2009:318) mengemukakan bahwa Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dengan kata lain pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2009:145), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu : *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu :

- a. *Performance value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
- b. *Socialvalue*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *socialvalue* akan memilih produk/jasa yang

mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

- c. *Emotionalvalue*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
- d. *Pricevalue*, harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- e. *Creditvalue*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- f. *Financingvalue*, penawaran syarat dan *finansial skedul* pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
- g. *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
- h. *Convinience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- i. *Personalization value*, menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Jika sebuah perusahaan dapat memaksimalkan nilai pelanggan lebih tinggi daripada pesaing maka perusahaan tersebut dapat sukses. Jika produk-produk perusahaan dipersepsikan kurang memberikan nilai pelanggan yang lebih maka akan mengalami kegagalan.

Memaksimalkan nilai pelanggan harus dimulai dengan budaya perusahaan, kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai, gaya manajemen, sistem imbalan dan struktur. Sebagai sebuah konsep, nilai pelanggan adalah sangat sederhana. Tritunggal nilai pelanggan menurut Tandjung dalam Rangkuti (2009:35) terdiri atas tiga hal yaitu;

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Nilai berdasarkan harga

Nilai pelanggan yang baik dapat dicapai apabila perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tentang tritunggal nilai pelanggan tersebut. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dasar yang mendukung penetapan harga. Memproduksi produk-produk dan layanan dengan kualitas rendah akan mengurangi nilai yang berdasarkan harga. Menetapkan harga terlalu tinggi untuk kualitas produk dan layanan yang bersifat rata-rata menyebabkan turunnya penjualan. Memiliki produk berkualitas, tetapi kualitas layanan yang kurang, tidak akan memaksimalkan nilai pelanggan.

Memberikan kualitas layanan yang tinggi pada saat ini merupakan hal penting dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik. Tetapi memberikan kualitas layanan yang baik mungkin lebih sulit daripada memperbaiki kualitas produk. Oleh karena itu, pelanggan sulit untuk membedakan antara kualitas produk atau jasa dan kualitas layanan pendukung. Pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang disertai layanan pendukung.

Adapun menciptakan nilai pelanggan berdasarkan kualitas layanan terdiri dari:

1. Layanan sebelum penjualan

Perusahaan dapat memberikan informasi dan bantuan konsultasi dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan. Semua pelanggan berharap mendapatkan layanan sebelum penjualan. Namun masih banyak perusahaan yang kurang dapat mendesain sistem layanan yang sesuai keinginan pelanggan.

2. Layanan transaksi

Layanan ini dilakukan pada saat perusahaan memberikan produk atau jasa kepada pelanggan diantaranya; informasi persediaan, ukuran, komitmen pengiriman, kredit, garansi dan kebijakan lain.

3. Layanan sesudah penjualan

Layanan ini diberikan oleh perusahaan untuk mengatasi ketidaktepatan janji perusahaan seperti; pengiriman tertunda, kerusakan dan lain-lain. Dengan tujuan untuk melakukan *service recovery*, beberapa perusahaan proaktif menawarkan berbagai produk kepada pelanggan setelah transaksi seperti; program pemeliharaan yang dilakukan oleh beberapa industri mobil.

4. Loyalitas

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang

menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Oliver (2010:22) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler dan Keller (2012:45) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010:43), fase tersebut dimulai dari :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Disamping itu juga telah dipikirkan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru secara enam kali lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Pemahaman atas kepuasan pelanggan sehingga dapat memenuhi *customer expectations*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan, kemampuan beraksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas (Rangkuti, 2009:4)

Loyalitas pelanggan Tandjung dalam Mashariono (2009:27)didefinisikan sebagai berikut;

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Jenis loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Inertia Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat

fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

3. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Sebagai ilustrasi, terdapat pasangan suami istri, dimana sang istri lebih menyukai makanan Indonesia. Setiap kali bepergian, mereka selalu makan di restoran yang menyajikan masakan Indonesia. Sedangkan, suami hanya menyukai makanan Amerika. Suami masih merupakan pelanggan paten. Agar suami mau membeli produk di restoran tersebut, maka restoran ini paling tidak juga harus menyediakan beberapa variasi menu Amerika.

4. *Premium Loyalty*

Pelanggan seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.

Menurut Heriyus dalam Alfi (2012:5), loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan

memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau produk yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain.

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Jika konsumen sering melakukan pembelian produk, merek atau jasa pada lain waktu dalam kondisi yang sama, berarti konsumen tersebut mempunyai loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Apabila konsumen loyal terhadap merek, maka ia akan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu. Semakin berkualitas dan sesuai produk tersebut dengan konsumen, maka semakin loyal konsumen tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah cara proses pemasaran dapat berhasil. Pemasaran merupakan proses sosial, individu dan kelompok mendapatkan produk atau barang yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler dalam Yuliana (2009:102)

Griffin yang di kutip oleh Ericson (2014:1) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain :”Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap.

Dari berbagai penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menggunakan atau berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam waktu yang panjang yang ditunjukkan dengan sikap dan perilaku.

Griffin dalam Ericson (2014:2) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ;dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Adapun indikator loyalitas menurut Griffin dalamMa'azaBaralwi (2012:20) adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli Antalini Produk dan Jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibeli.

3. Mereferensikan kepada orang *lain (refers other)*

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk/perusahaan yng merekaa gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke tempat lain, mereka menganggap yang digunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan digunakan saat ini

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui

dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal, kemudian Griffin dalam Ericson (2014:1)membagi 8 tahapan loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*

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

2. *Prospek*

Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda atau membaca tentang Anda

3. *Prospek yang diskualifikasi*

Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.

4. Pelanggan Pertama Kali

Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.

5. Pelanggan Berulang

Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.

8. Pelanggan atau *klien* yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau *klien* tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Sedangkan manfaat loyalitas menurut Ali Hasan(2013:30):

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. *Trade Leverage* (pengaruhpesaing)
- c. Menarik pelanggan baru

- d. Merespon ancaman pesaing
- e. *Positive Word of Mouth*(janjipesaing)
- f. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

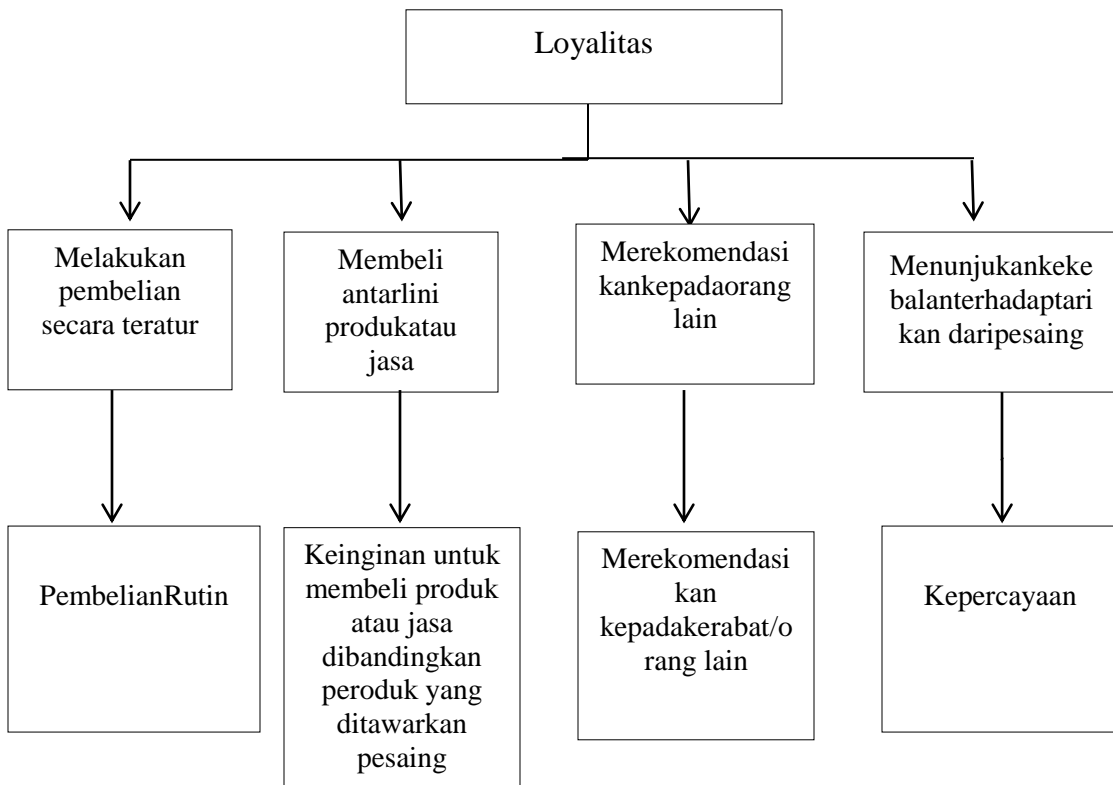
Konsumen akan loyal jika pelanggan / konsumen terpenuhi harapan (*expectation*) dengan produk yang diberikan perusahaan. Harapan pelanggan dapat berupa produk yang bagus, harga murah dan lain sebagainya. Konsumen menginginkan semua harapan (*expectation*) pelanggan terpenuhi oleh produsen.

Sedangkan menurut Hill dalam inayah (2014:2) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- a. *Suspect*(percaya), Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- b. *Prospects*(pembeli) adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
- d. *Clients*(pelanggan) adalah Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

- e. *Advocates* (penganjur) adalah yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
- f. *Partners* (mitra) adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan *supplier* yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

B. Alur Pikir Penelitian



Sumber : Jill Griffin dalam Baralwi (2012: 25)

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori kuantitatif, dengan teknik survey dengan objek penelitian adalah pelanggan yang ada pada ponsel Z Cell. Lokasi penelitian ini adalah di Z Cell Nogori Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Sedangkan waktu dilakukannya penelitian adalah bulan Mei sampai dengan Juli 2015.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Populasi adalah keseluruhan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono(2010:115).

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian ,Ferdinanddalam Moh Yasir Arafat (2014:37)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau para pembeli pada Z CELL yang jumlahnya tidak terhingga. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari

pelanggan Z CELL. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Ferdinand dalam Moh Yasir Arafat (2014:38) merupakan subset dari populasi, terdiri beberapa populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang dianggap cocok menjadi sumber data sesuai dengan populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Widiyanto dan Wibisono dalam Beni Efrika (2013: 21) jika populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 1 (Z\alpha/2) / 4 (MoE)$$

$$n = \frac{1(Z\alpha/2)^2}{4 (MoE)}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel.

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variable dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu. Tingkat

keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% ($Z_{0,05}$)= 1,96.

MoE :*Margin of error* yaitu, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari nilai α *level of significance* yang akan digunakan dalam penelitian yaitu, 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1(Z_{0,05/2})^2}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{1(1,96)^2}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{1(3,8416)}{0,04}$$

$n = 96,04$ Maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 96 responden

C. Jenis dan Sumber 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, yaitu data-data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner penelitian terhadap responden penelitian terpilih.

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh dari hasil penelitian langsung dari tanggapan responden melalui kuisisioner yang diberikan kepada para pelanggan yang ada pada Z Cell.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet, jurnal-jurnal dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

D. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti.

2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

3. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti.

E. Difenisi Operasional

Difinisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Berikut ini definisi operasional variabel :

Tabel 3.1 Difenisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Sub Variabel	Indikator
-----------------	------------------------	---------------------	------------------

Loyalitas	<p>Sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran pelanggan yang terbentuk melalui berbagai tahapan sesuai dengan pengalaman yang dilalui pelanggan dalam pertukaran yang terjadi dan memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa yang disediakan sepanjang pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Rutin 2. Keinginan untuk membeli produk atau jasa dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing 3. Merekomendasikan kepada kerabat/orang lain 4. Kepercayaan
-----------	---	--	--

Sumber : Jill Griffin dalam Baralwi(2012: 25)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini yaitu lembar kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang masing-masing mempunyai nilai yang berbeda. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif dan untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban ini dapat diberi skor yaitu 1 sampai 5. Adapun uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengujian yaitu:

1. Uji validitas

Dimana instrumen penelitian dianggap valid apabila benar-benar mampu mengukur variabelnya. Menurut Arikunto dalam Riduwan (2012:97) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalihan suatu alat ukur.

Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Riduwan (2012:98)

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS for windows 18*.

2. Uji reliabilitas

Dimana instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner. Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin

tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Dengan taraf signifikansi 1% atau 5%, jika diperoleh r hasil perhitungan (koefisien reliabilitas atau alpha) lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk pengukuran reabilitas, dibantu dengan menggunakan komputerisasi program *software SPSS for windows 18*.

G. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data yang dihasilkan melalui wawancara, kuesioner dan observasi terkumpul, maka dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2010:74) sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Skorrata-rata}{SkorMaksimum} \times 100\%$$

Tabel 3.2 Klasifikasi Tingkat Capaian/Kesesuaian Responden

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
90-100	Sangat Tinggi
80-89	Tinggi
65-79	Sedang
55-64	Rendah
1-54	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010 :121)

Untuk menentukan frekwensi masing-masing pilihan jawaban dihitung dengan cara merekapitulasi jawaban masing-masing responden dan selanjutnya dihitung persentase masing-masing frekwensi.

Untuk menentukan frekwensi masing-masing pilihan jawaban dihitung dengan cara merekapitulasi jawaban masing-masing responden dan selanjutnya dihitung persentase masing-masing frekwensi dengan rumus : $F = F/n \times 100\%$.

Menghitung besarnya nilai skor total dihitung dengan rumus :

$$\text{Skor Total} = \sum (F_i \times \text{Skalai})$$

Menghitung besarnya nilai rata-rata dihitung dengan rumus :

$$\text{Rata-rata} = \text{Skor total}/n$$

Dan selanjutnya nilai TCR dihitung dengan rumus sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.