

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mendirikan suatu perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sehingga untuk memelihara, mempertahankan agar tetap eksis, bahkan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan merupakan pekerjaan yang jauh lebih berat.

Tingginya tingkat persaingan dewasa ini mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan tersebut seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya.

Perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu dengan munculnya pesaing-pesaing bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* yang sama merupakan ancaman bagi perusahaan produk *Frozen Meat* yang bersangkutan.

Saat ini usaha di bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* tumbuh dengan pesat. Seiring majunya masyarakat, makin terbuka dan berkembangnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya produk *Frozen Meat*. Di era dimana seseorang dituntut kebutuhan pangan masyarakat, berdampak pada semakin meningkatnya tingkat kebutuhan produk *Frozen Meat*.

Berbagai kejadian di masa silam yang sejalan dengan perkembangan zaman membuat masyarakat sadar betapa pentingnya jasa olahan pangan ini sebagai sarana untuk menjamin keamanan serta kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Adanya pesaing-pesaing dalam bidang produk yang sama, diperlukan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan cara memahami apa yang diinginkan oleh *customer* yaitu pelayanan (*service*) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan *customer*.

Hal tersebut perlu dilakukan karena konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan *customer* dengan memberikan layanan yang cepat dan akurat sesuai dengan yang dapat dijanjikan dan berhubungan dengan kinerja yang terkait.

Perusahaan juga dituntut untuk mampu membantu *customer* dengan layanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, kesabaran dan kesopanan dalam melayani dan mampu menanamkan kepercayaan keamanan, kemampuan dalam memberikan perhatian atas keluhan *customer*, komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan transaksi serta mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Dengan kata lain, sebagai penilaian atas sejauh mana suatu pelayanan itu sendiri sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan kepada *customer*.

Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan *customer* (pelanggan) tersebut, tentunya akan tercapai apa yang disebut dengan kepuasan *customer*, dimana kepuasan yang dirasakan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa kepercayaan *customer*. Loyalitas *customer* yang dimaksudkan dalam hal ini, yaitu terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan *customer* lain agar membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut. Keuntungan lain akan diperoleh perusahaan yaitu penyebaran informasi positif dari satu *customer* ke *customer* yang lain dan reputasi perusahaan yang menjadi lebih baik di mata masyarakat pada umumnya dan *customer* pada khususnya.

Kepercayaan tidak muncul dengan sendirinya. Loyalitas akan muncul apabila pelanggan telah merasakan kepuasan layanan dan produk. Sebaik apapun cara perusahaan memasarkan serta mengiklankan, jika hal tersebut tidak menimbulkan kepuasan pada diri konsumen, mustahil kepercayaan akan terbentuk. Bahkan konsumen tidak selalu akan serta merta membeli suatu produk hanya setelah menerima stimuli-baik berupa iklan atau penjelasan dari seorang sales perusahaan. Ada proses “menimbang” di dalam dirinya sebelum ia memutuskan untuk membeli suatu produk

atau memberikan loyalitasnya. Ini karena konsumen yang dalam hal ini adalah manusia tidak sekedar merespon stimulus yang “mengenainya”. Sebagaimana pandangan psikologi kognitif bahwa manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Ia menangkap terlebih dahulu pola stimuli yang mengenainya secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna, sebelum memberikan responnya.

Berbicara loyalitas sebagaimana dijelaskan di atas tentunya tidak bisa lepas dari layanan yang berkualitas dari sebuah perusahaan. Layanan yang berkualitas lebih merupakan suatu proses kesatuan dengan faktor lainnya misalnya dengan bagian *back office* atau dengan bagian pendukung lainnya. Layanan berkualitas dalam hal ini tentu saja tidak sebatas senyum ramah (*courtesy*) dari bagian logistik, tetapi lebih dari itu.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* menuntut PT. Menara Poetra untuk meningkatkan kualitas dan nilai pelayanan yang diberikan kepada *Customer* agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai olahan pangan yang dapat memberikan kepuasan optimal baik kepada *Customer* yang membeli suatu produk *Frozen Meat*.

Berikut ini merupakan nama-nama perusahaan pesaing (*competitor*) PT. Menara Poetra yang bergerak di bidang yang sama yaitu distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* diantaranya adalah PT. Agro Boga Utama cabang Palembang, Perum Bulog, PT. Sukanda Jaya (Produksi dari *Diamond Ice Cream*) dan PT. Subuh Utama Willindo cabang Palembang dan Amir Fresh.

Tidak dipungkiri lagi, pada situasi persaingan dunia distributor, aspek pelayanan *customer* adalah titik kritis yang harus dikelola dengan baik. Dengan semakin majunya teknologi, maka unggulan suatu produk *Frozen Meat* sangat sulit untuk terus menerus dipertahankan dari upaya peniruan apalagi memang tidak ada perlindungan paten dari produk *Frozen Meat*.

*Competitor* tidak sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara – cara untuk mematahkan keunggulan tersebut. Oleh sebab itu, sentuhan pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) *Customer* terhadap produk secara keseluruhan<sup>1</sup>.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan produk *Frozen Meat* sebagai perusahaan distribusi penjualan produk *Frozen Meat* dan tidak dapat dipungkiri dalam produk *Frozen meat* kecuali menempatkan masalah kepuasan maksimal dan kepercayaan terhadap *Customer* melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya.

Jika pelayanan yang diberikan kepada *Customer* itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada *Customer* kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha, jadi pelayanan mempunyai andil dan peran terhadap kinerja usaha<sup>2</sup>.

Hubungan antara perusahaan produk *Frozen Meat* dan *Customer* yang membeli sebuah produk dapat dilihat sebagai sebuah hubungan sosial. Dengan berlandaskan teori pertukaran sosial dari John Thibaut dan Harold Kelley (1959), dapat diteliti mengenai hubungan yang terjadi antara layanan jasa dan kepuasan yang oleh Pelanggannya (*Customer*).

Kualitas pelayanan dan Loyalitas konsumen yang dimiliki oleh perusahaan adalah perusahaan menyiapkan produk yang kualitas sesuai dengan permintaan konsumen, harga yang ditawarkan oleh pihak *marketing* kepada konsumen dengan cara negosiasi dan waktu pengantaran barang kepada *customer* tepat waktu, pemesanan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tidak dadakan.

---

<sup>1</sup>Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta. h.243

Sistem pembelian yang dimiliki oleh perusahaan ada 3 macam antara lain: tunai atau bayar ditempat pada saat pengantaran, kredit, Term of Payment (TOP) atau kontra bon dan transfer (*Cash / Kredit*).

Sistem penjualan yang digunakan oleh perusahaan adalah bisa dengan cara mengambil sendiri (datang ke kantor), bisa juga dengan via gosend atau diantar secara langsung oleh bagian pengiriman (*Delivery*).

Teori pertukaran sosial ini berasumsi bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya. Hal tersebut mengartikan bahwa seorang anggota kelompok akan terus membina sebuah hubungan sosial apabila hubungan tersebut memberikan kepuasan kepadanya, dimana kepuasan tersebut ditinjau dari ganjaran yang ia terima dan biaya yang harus dikeluarkan.<sup>3</sup>

Adanya isu dari para *Customer* PT. Menara Poetra bahwa Penilaian pelayanan yang merupakan perbandingan antara nilai total yang diterima *customer* dengan biaya total yang dikorbankan untuk mendapatkan nilai pelayanan produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Menara Poetra relatif mahal dan sulit, misalnya *customer* mengeluh terkait harga produk PT. Menara Poetra sangat merepotkan dan juga biaya resiko sendiri dianggap terlalu tertinggi, pelayanan karyawan yang lamban dan kurang ramah, kurangnya hubungan komunikasi antara pihak karyawan dengan *customer*.

Masih rendahnya tingkat kepuasan PT. Menara Poetra untuk bersaing dalam bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen meat* ini diduga karena dalam pelaksanaan operasionalnya. Dimana *Customer* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan selalu melakukan perilaku ulang dalam menggunakan produk-produk yang disediakan oleh PT. Menara Poetra dan rasa royal ini akan meningkatkan *Customer* untuk menggunakan produk-produk *Frozen meat* yang disediakan oleh pihak pesaing. Oleh sebab itu kesuksesan pemasaran produk *Frozen Meat* dapat dicapai melalui fokus pada kualitas dan nilai pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan *Customer*.

---

<sup>3</sup>Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.h. 121

Dari uraian diatas jelas bahwa *Customer* merupakan salah satu alasan bagi keberadaan perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan. Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* sebagai penghasil produk *Frozen Meat* penjamin resiko karena di masa yang akan datang, usaha ini akan memiliki potensi yang tinggi mengingat bahwa kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan semakin pula meningkatnya resiko yang terjadi. Di sinilah produk *Frozen Meat* untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Setelah melihat betapa pentingnya kualitas pelayanan produk *Frozen Meat* dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan bagi *Customer* maka diperlukan penelitian dengan judul: “*HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS CUSTOMER (Studi Komunikasi Pemasaran Tentang kualitas layanan pada PT. MENARA POETRA dengan Loyalitas Customer)*”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemikiran di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Hubungan bukti langsung antara Kualitas Layanan pada PT.Menara Poetra dengan Loyalitas Customer?”
2. Bagaimana hubungan empati antara kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer* ?
3. Bagaimana hubungan daya tanggap antara kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*?
4. Bagaimana hubungan keandalan antara kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*?
5. Bagaimana hubungan jaminan antara kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adakah hubungan bukti langsung kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan *Loyalitas Customer*
2. Mengetahui adakah hubungan antara empati kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan *Loyalitas Customer*
3. Mengetahui adakah hubungan antara daya tanggap kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan *Loyalitas Customer*
4. Mengetahui adakah hubungan antara keandalan kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan *Loyalitas Customer*
5. Mengetahui adakah hubungan antara jaminan kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan *Loyalitas Customer*

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk keperluan teoritis maupun keperluan secara praktis.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan akademis mengenai komunikasi pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan *Customer*.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan *Loyalitas Customer*” sangat membutuhkan dan bergantung sekali pada data dan informasi untuk tinjauan pustaka dalam penelitian ini diambil dari buku-buku yang mendasari bidang keilmuan serta rujukan penelitian sebelumnya (karya peneliti dalam bentuk skripsi).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pentingnya rujukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan penelitian yang akan dilaksanakan ini dapat ditunjukkan dengan perbedaan yang ada adalah diantaranya :

1. Pada Skripsi Yuliyanto, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL Candradimuka) Palembang (2013)<sup>1</sup> dengan Judul “Analisis Kualitas Layanan Internet Telkom *Speedy* untuk meningkatkan Kepuasan *Customer* pada PT. Telkom Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Internet *Speedy* dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,0674$  yang berdampak pada kepuasan pelanggan *Telkomspeedy* terhadap layanan di PT. Telkom Palembang.
2. Pada skripsi Desi Amanah, Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang (2014)<sup>2</sup> dengan judul “Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna *Provider* Telkomsel”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kekuatan merek terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. Dari data jawab responden, terlihat bahwa dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel terletak pada dimensi yang menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.
3. Pada Skripsi Vincentius Eko Apriyadi, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang (2013)<sup>3</sup> dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada 7<sup>th</sup> Street Bakery Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh 7<sup>th</sup> *Street Bakery* Palembang dalam hal pelayanan dengan nilai mean sebesar 3,23 berada pada rentang skala yang tinggi.
4. Pada skripsi Siska Ramadhanti, Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL Candradimuka)<sup>4</sup> Palembang (2018) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan *Staff Front Office Department* Terhadap Minat Tamu Menginap di Hotel Imara Palembang”. Hasil



penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan tamu di Hotel pihak *Front Office Department* telah berusaha melakukan yang terbaik, salah satunya dengan memberikan pelayanan lebih sesuai dengan permintaan tamu. Pengadaan kebutuhan sesuai dengan permintaan tamu, maka hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan tamu, sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada tamu yang akan datang kembali menginap di Hotel Imara Palembang.

5. Pada skripsi Pandes Ridanto, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Stisipol Candradimuka) Palembang (2016)<sup>5</sup> dengan judul “Strategi *Customer Relations* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP A. Rivai Palembang”. Penelitian ini menjelaskan bahwa ada tahap yang diberikan pihak Bank BCA KCP A. Rivai Palembang terhadap kepuasan Nasabah yaitu, *Fact finding* yaitu dengan menggunakan berbagai media, kemudian tahap *Planning and Program* dengan cara melakukan perencanaan dan program dengan memberikan pembekalan kepada *customer relations* dan unit-unit lainnya dan tahap *Action and Communication*, strategi *customer relations* untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kelebihan penelitian terdahulu yang dapat saya jadikan referensi adalah karena skripsi penelitian terdahulu sama halnya dengan penelitian yang saya teliti saat ini, adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu berbicara tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut

**Tabel 1.1**

**Matriks Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Topik	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Kritik
1.	Yuliyanto 2013 (Stisipol Candradimuka)	Analisis kualitas layanan Telkom Speedy untuk meningkatkan kepuasan <i>Customer</i> pada PT. Telkom Palembang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Internet <i>Speedy</i> dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,0674$ yang berdampak pada kepuasan pelanggan <i>Telkom speed y</i> terhadap layanan di PT. Telkom Palembang.	Penelitian ini Adalah tentang analisis kualitas layanan Telkom Speedy untuk meningkatkan kepuasan <i>Customer</i> pada PT. Telkom Palembang	Penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas layanan terhadap kepuasan <i>Customer</i> Sehingga <i>Customer</i> mempercayai suatu layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Palembang.

2.	Desi Amanah 2014 Universitas Bina Darma Palembang.	Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Provider</i> Telkomsel.	Penelitian Ini menggunakan Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini adanya pengaruh kekuatan merek terhadap loyalitas pengguna <i>provider</i> Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang	Penelitian ini adalah tentang Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Provider</i> Telkomsel (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)	Penelitian Ini lebih memfokuskan pada pengaruh kekuatan merek terhadap loyalitas pengguna <i>provider</i> Telkomsel.
3.	Vincentius Eko Apriyadi 2013 Universitas Bina Darma	Pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada <i>7<sup>th</sup>Street Bakery</i> Palembang.	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap bukti fisik ( <i>tangible</i> ) yang dimiliki oleh <i>7<sup>th</sup>Street Bakery Palembang</i> dalam hal pelayanan sebesar 3,23 pada rentang skala yang	Penelitian ini tentang Pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada <i>7<sup>th</sup>Street Bakery</i> Palembang.	Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada <i>7<sup>th</sup>Street Bakery</i> Palembang.

				tinggi.		
4.	Siska Ramadhanti 2018 Stisipol Candradimuka	Analisis Kualitas Pelayanan <i>Staff Front Office Department</i> Terhadap Minat Tamu Menginap di Hotel Imara Palembang.	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan tamu di Hotel, pihak <i>Front Office Department</i> dengan berusaha melakukan yang terbaik yang terbaik dengan memberikan pelayanan lebih sesuai dengan permintaan tamu.	Penelitian ini tentang analisis Kualitas Pelayanan <i>Staff Front Office Department</i> Terhadap Minat Tamu Menginap di Hotel Imara Palembang.	Penelitian ini lebih memfokuskan pada Kualitas Pelayanan <i>Staff Front Office Department</i> Terhadap Minat Tamu Menginap di Hotel Imara Palembang.
5.	Pandes Ridanto 2018 Stisipol Candradimuka	Strategi <i>Customer Relations</i> Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP A. Rivai Palembang	Penelitian ini menggunakan kualitatif	Penelitian ini menjelaskan bahwa tahap yang diberikan oleh pihak Bank BCA KCP A. Rivai Palembang terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan tahap <i>fact finding</i> yaitu dengan mengunaka	Penelitian ini tentang strategi <i>Customer Relations</i>	Penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi <i>Customer Relations</i> untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP A. Rivai Palembang.

				n berbagai media, <i>planning and communication</i> yaitu dengan cara memberikan pembekalan kepada <i>customer relation</i> dan unit-unit lainnya.		
--	--	--	--	--	--	--

## **F. Kerangka Berpikir**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Untuk dapat mengetahui lebih jelas mengenai konsep komunikasi pemasaran, maka haruslah dimengerti terlebih dahulu kedua komponen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran yaitu komponen komunikasi dan komponen pemasaran. Apabila konsep kedua komponen tersebut telah dimengerti, maka konsep komunikasi pemasaran pun dapat disimpulkan dengan benar.

Konsep komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan kedua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Komunikasi pemasaran gabungan dari kegiatan komunikasi dan pemasaran. Disini berarti kegiatan komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memasarkan atau mempublikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, baik barang maupun

---

<sup>4</sup>Effendy.onong uchyana, 1999. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya. Bandung, h.11  
Kotler, P., 2000, *Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.* h. 11

jasa, guna mendapatkan keuntungan dari proses penjualan produk yang dipasarkan tersebut.

### **b. Pelayanan Jasa**

Dalam konsep komunikasi pemasaran dijelaskan bahwa yang disalurkan oleh produsen bukan hanya benda-benda yang berwujud saja tetapi juga layanan jasa. Jasa lebih bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak penting (*immaterial*) karena apa yang dipasarkan tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Oleh karena itu dalam mengkomunikasikan dan memasarkan pelayanan jasa, interaksi antara konsumen atau *Customer* dengan karyawan adalah penting untuk dapat mewujudkan jasa sebagai sebuah layanan yang bisa bermanfaat dan dirasakan oleh *Customernya*.

Jasa dapat langsung dirasakan oleh konsumennya, tetapi juga terdapat jasa yang baru dapat dirasakan apabila menggunakan suatu produk. Untuk layanan PT. Menara Poetra ini, semua produk yang baru dapat dirasakan apabila menggunakan produk pendukung, dalam hal ini produk dari PT. Menara Poetra. Seperti yang diungkapkan oleh William J. Stanton (1981) dalam buku manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa karangan Prof. Dr. H. Buchari Alma.

“Layanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara terpisah, yang pada dasarnya tidak berwujud yang memberikan kepuasan-keinginan dan yang tidak selalu terikat dengan penjualan produk atau layanan lain. Untuk menghasilkan layanan mungkin atau mungkin tidak memerlukan penggunaan barang berwujud. Namun, ketika penggunaan tersebut diperlukan, tidak ada pengalihan hak (kepemilikan permanen) ke barang-barang bukti fisik ini”.<sup>5</sup>

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Pemikiran di atas dikuatkan oleh pendapat Kotler yang menyatakan bahwa terdapat jenis jasa. Pembagian jasa tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> *ibid*

1. Barang berwujud murni

Disini penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini penawaran terdiri dari barang berwujud dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya Tarik konsumen.

3. Campuran

Di sini penawaran terdiri dari barang jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini penawaran terdiri jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.

5. Jasa murni

Disini penawaran hanya terdiri jasa saja

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka layanan PT. Menara Poetra sendiri masuk dalam jenis yang keempat yaitu produk utama dengan produk tambahan dan barang pelengkap. Dimana produk utama yang dimaksud adalah produk *Frozen Meat*

Kualitas sebuah produk *Frozen Meat* juga dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan distribusi dan penjualan. Apakah perusahaan tersebut dapat dipercaya atau tidak. apabila reputasi perusahaan tersebut baik di mata *customer* maka *customer* tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Tetapi *customer* tidak percaya kepada perusahaan dikarenakan reputasinya yang tidak baik, maka *customer* enggan untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Untuk dapat menjadi perusahaan penyedia layanan jasa yang dipercaya oleh *customer*, maka perusahaan produk *Frozen Meat* harus mampu mengelola aspek-aspek berikut ini:

1. Janji perusahaan produk *Frozen meat* yang akan disampaikan kepada *customer*,
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada *customer*.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT.SUN.





Sebagaimana tergambar dalam segitiga pemasaran jasa menurut Kotler adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Jasa

Ketiga aspek tersebut dikenal dengan model segitiga pemasaran jasa. Setiap sisi pada ketiga tersebut mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga tersebut akan roboh. Hal itu berarti, produk *Frozen Meat* tersebut telah gagal. Dengan demikian, pembahasan produk *Frozen Meat* itu harus meliputi perusahaan, karyawan dan *customer*. Berikut ini merupakan status dan peran dari perusahaan, karyawan dan *customer* menurut Rangkuti:

1. Perusahaan

Status : Fasilitator terhadap karyawan agar dapat melayani *Customer*.

Peran : Sebagai Penyelidik keinginan *Customer*, sebagai pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan dan sebagai pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada *customer* sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

2. Karyawan

Status : Penyampaian Jasa

Peran : sebagai jasa itu sendiri (Contoh : guru, pengacara dan dokter), sebagai personafikasi atau gambaran dari perusahaan dan sebagai pemasar secara tidak langsung.<sup>7</sup>

### 3. Pelanggan

Status : Penerima jasa

Peran : sebagai penilai kualitas jasa.

Banyak studi yang dipakai untuk mengukur kualitas sebuah layanan. Tetapi yang masih populer dan yang masih banyak digunakan oleh para pengusaha bisnis dan jasa pada saat ini adalah konsep kualitas sebuah layanan jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, *Berry* dan *Zeithaml* sejak 15 tahun yang lalu. Konsep itu dikenal dengan sebutan SerQual (*Service Quality*).

Ketika pertama kali konsep ini diformulakan, terdapat 10 dimensi atau determinan (faktor) yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas dari suatu pelayanan. Menurut Rangkuti dalam buku *Measuring Customer Satisfaction*, kesepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reability*(keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Access* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding* (memahami *customer*)
10. *Tangibles* (bukti nyata).

---

<sup>7</sup>Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.h.611

Setelah itu, Rangkuti menyederhanakan menjadi lima determinan (faktor). Lima determinan(faktor) tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana & prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan *customer* yang berarti ketetapan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua *customert* tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada *customer* dengan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan *customer* menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang industri dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para *customer* kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para *customer* dengan upaya memahami keinginan *customer*. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang *customer* secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi *customer*.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>*ibid*

## 1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Dimensi pertama kali dari kualitas pelayanan menurut konsep SerQual ini adalah *Tangible*. Karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap suatu pelayanan jasa.

*Tangibles* merupakan bukti fisik dari jasa, biaya berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa dan juga sarana komunikasi. Bukti fisik ini bertujuan untuk memperkuat persepsi *customer* terhadap kinerja perusahaan. Bukti-bukti kualitas jasa berupa fasilitas fisik jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa dan logo perusahaan.

Dimensi *tangible* merupakan pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika akan bergerak pada industri jasa.

“Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa”.<sup>9</sup>

Perusahaan penyedia jasa harus mampu mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat bagi *customer*. Dimana aspek ini mampu memberikan inspirasi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan *customer* menjadi lebih tinggi pada jasa yang akan ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan aspek bukti langsung (*tangible*) sangat berpengaruh terhadap persepsi dan harapan *customer*.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi *customer*. Pada saat yang sama juga aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang dapat mempengaruhi harapan *customer*. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden akan menjadi lebih tinggi.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Tjipto, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

<sup>10</sup>*ibid.*

Dimensi *tangible* ini umumnya lebih penting bagi *customer* baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah bagi *customer* yang sudah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa. Jadi, apabila perusahaan sangat fokus mengandalkan *customer* lama sebagai strategi pertumbuhan, maka investasi dalam dimensi *tangible* ini perlu keefektifan lebih khusus.

Untuk layanan PT. Menara Poetra *customer* dapat menilai bukti fisik layanan yang digunakan. Selain itu, sarana pengaduan dan penampilan karyawan yang melayani *customer* juga dapat berpengaruh terhadap pendapat dan harapan *customer* PT. Menara Poetra terhadap Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

## **2. Empathy (Empati)**

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para *customer* dengan berupaya memahami keinginan *customer*. Perusahaan dapat menunjukkan empati dengan cara terbuka untuk menerima saran, kritik dan masukan dari *customernya*, baik bersifat negatif maupun positif. Respon atau tanggapan dari *customer* dapat menjadi penilaian terhadap kinerja perusahaan agar mampu meningkatkan kualitas dari sebuah layanan.

“pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Menganalisis *customer* yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan *customer*”.<sup>11</sup>

Kotler juga mengungkapkan hal yang serupa, dimana pelayanan *customer* merupakan semua kegiatan untuk mempermudah *customer* menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>*Ibid*

<sup>12</sup>Kotler, Philip & Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Implementasi dan pengendalian Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat, h.51

Keluhan *customer* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Perusahaan penyedia jasa harus bisa memberikan perhatian yang lebih dalam memahami segala keluhan yang disampaikan oleh *customer*.

“Yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang baik dan positif tetapi juga segenap kesan serta gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, baik itu orangnya, produk atau pelaksanaannya dan sebagainya yang benar atau apa adanya. Jadi yang harus dijabarkan disini adalah kebenaran pendapat atau tanggapan itu meskipun hal itu tidak di dengarkan.”

Secara umum dapat dilihat bahwa dimensi empati memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi lainnya dimata kebanyakan *customer*. Studi yang akan dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal tersebut. Akan tetapi untuk kelompok “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.<sup>13</sup>

Apabila lebih ditelaah lagi, hal tersebut sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. *Customer* menginginkan egonya seperti gengsi tetap dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu, dapat ditingkatkan secara terus menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Pelayanan yang empati memang sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribal ini hanya akan menjadi maksimal, apabila perusahaan memiliki sistem *database* yang efektif. Tanpa hal ini, akan menjadi sangat sulit untuk menerapkan pelayanan yang empati.

---

<sup>13</sup>Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. h.73

Untuk layanan PT. Menara Poetra dimensi empati dapat dilihat dari perhatian yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa dalam hal ini PT. Menara Poetra ketika *customer* menemui kesulitan dalam penggunaan layanan maupun terjadi gangguan pelayanan.

### **3. Responsiveness (Daya Tanggap)**

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan jasa yang paling dinamis. Harapan *customer* terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Hal tersebut dikarenakan *customer* akan lebih memilih perusahaan yang dapat memberikan layanan yang lebih cepat, karena dapat memungkinkan mereka untuk dapat melakukan kegiatan lainnya yang harus mereka lakukan.

Produk yang menghemat waktu memungkinkan bagi *customer* untuk meningkatkan waktu luasa mereka, kerap melalui pembelian jasa atau barang yang dapat mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan kegiatan yang lainnya.<sup>14</sup>

Dalam layanan PT. Menara Poetra, dimensi *responsiveness* ini dapat diketahui dengan cepat tidaknya proses aktivasi cepat layanan, cepat tidaknya perusahaan menangani keluhan *customer* dan juga kecepatan perusahaan dalam mengatasi gangguan layanan.

### **4. Reliability (Keandalan)**

Kepuasan *customer* terhadap sebuah pelayanan jasa selain ditentukan oleh dimensi *reliability*. Dalam *reliability* merupakan dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada *customernya*. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas jasa lainnya, dimensi ini merupakan dimensi yang paling dipersepsi sebagai yang paling penting bagi *customer* dari sebuah industri jasa.

Terdapat dua aspek yang harus dipahami oleh pengusaha jasa dari dimensi *reliability* ini. Aspek yang pertama adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan

---

<sup>14</sup>Engel, J.F., David T. Miniard and Roger D. Blackwell, 1994, *Customer Behaviour* 6<sup>th</sup> Edition, The Dryen Press.h.280.

seperti yang telah dijanjikan. Sedangkan aspek yang kedua adalah seberapa jauh perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*

Biasanya janji yang diberikan oleh sebuah perusahaan dikomunikasikan melalui sebuah iklan. Dalam membuat iklan, janji yang diberikan kepada *customer* perlu dipastikan sesuai dengan kenyataan yang akan didapat oleh tiap penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain yang terkait, agar janji yang diberikan dapat ditepati oleh perusahaan.<sup>15</sup>

Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Ketiga hal tersebut adalah seperti yang dijelaskan oleh Irawan dalam bukunya “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan” yaitu sebagai berikut:

1. Pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. *Top management* harus dapat meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu 100% kesalahan 1%, tidak akan menyebabkan produktivitas turun sebanyak 1% tetapi bisa lebih daripada itu. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%.
2. Perusahaan memerlukan persiapan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan “*no mistake*”.

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

3. Diperlukan tes terlebih dahulu sebelum sesuatu layanan benar-benar diluncurkan. Sebelum meluncurkan suatu pelayanan jasa diperlukan beberapa tes terlebih dahulu untuk dapat mengukur *reliability* dari layanan tersebut. Setelah itu, apabila belum 100%, dapat dicobakan kepada pelanggan yang terbatas dan dikomunikasikan bahwa layanan tersebut merupakan sebuah layanan baru yang sedang dicoba. Dengan melalui tahap ini, kemungkinan terjadinya kesalahan yang akan menjadi sangat lebih kecil.

---

<sup>15</sup>Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.h.61



Untuk layanan PT. Menara Poetra dimensi *reliability* ini dapat dilihat dari aspek kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat saat *customer* melakukan aktivasi layanan dan terjadi kesalahan. Selain itu juga kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dan kemampuan untuk memberikan informasi sesuai dengan keadaan sebenarnya merupakan aspek lain yang bisa dilihat untuk menilai dimensi *reliability* ini.

## **5. Assurance (Jaminan)**

Dimensi *assurance* merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-lines staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para *customernya* yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas/reputasi dan keamanan.<sup>16</sup>

### **a. Keramahan**

Keramahan adalah suatu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah untuk diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Sepintas membuat karyawan selalu tersenyum memang terlihat murah karena tidak diperlukan investasi. Tetapi, sesungguhnya menciptakan budaya senyum bukanlah hal yang mudah dan program yang murah. Perlu adanya upaya yang sistematis dan komitmen implementasi jangka panjang.

Keramahan adalah bagian dari sebuah talenta. Oleh karena itu ada sebagian orang sudah mempunyai pembawaan yang ramah. Mereka sudah terbiasa tidak pernah tersenyum dan memiliki sikap arogan, akan sulit untuk diajarkan untuk dapat bersikap ramah terhadap *customer*. Pengembangan *attitude* dan sikap ramah juga sangat dipengaruhi oleh keteladanan dari seorang pemimpin.

---

<sup>16</sup>*Ibid*

Selain itu, budaya sikap ramah juga dipengaruhi oleh *reward system*. Tanpa *reward system* yang memadai, budaya ramah sulitlah untuk diciptakan. Apabila demikian, menciptakan budaya senyum dan ramah, bukanlah berarti sebuah program tanpa investasi.

#### **b. Kompetensi**

Apabila karyawan dapat melayani dengan ramah, maka kesan pertama yang didapat oleh seorang *customer* adalah kesan yang baik. Tapi apabila setelah itu, karyawan memberikan layanan yang buruk, seperti tidak memberikan jawaban yang baik dari pertanyaan yang diajukan *customer*, maka *customer* mulai kehilangan kepercayaan mereka kepada karyawan tersebut.

Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan *customer* terhadap kualitas dari layanan yang diberikan. *Customer* akan sulit percaya pada layanan jasa tersebut. Bagaimana bisa suatu pelayanan dikatakan baik apabila karyawan di *front-line* nya memberikan pelayanan yang buruk.

#### **c. Reputasi**

Reputasi yang baik dari perusahaan menandakan perusahaan tersebut tidak pernah mengecewakan *customernya*. Perusahaan terus berupaya untuk dapat meningkatkan kepuasan kepada para *customernya*. Banyak cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa untuk mendapatkan reputasi perusahaan. Sekali reputasi perusahaan tersebut tercoreng, maka hal tersebut akan mengakibatkan tingkat kepercayaan *customer* menjadi menurun dan mungkin *customer* tidak pernah mau lagi menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

#### **d. Keamanan**

Aspek keamanan merupakan aspek keempat yang mempengaruhi dimensi *assurance*. Perasaan aman yang diberikan perusahaan kepada para *customernya* akan membuat *customer* loyal kepada perusahaan karena mereka merasa terpuaskan oleh jaminan keamanan yang diberikan perusahaan. Banyak jasa yang menjadikan aspek ini menjadi aspek utama dalam meningkatkan jaminan perusahaan mereka.

## 6. Loyalitas Customer

Memiliki *customer* yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Namun kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas *customer* dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon *customer* potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Namun sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk dapat loyalitas *customer*, perlu diketahui terlebih dahulu definisi loyalitas *customer* itu sendiri.

## 7. Pengertian Loyalitas

Definisi loyalitas menurut Oliver adalah sebagai berikut:

*“Customer loyalty is a deeply held commitment rebuy or repartionize apreferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*

(Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempartartisasi produk atau layanan yang disetujui secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih).<sup>17</sup>

Sedangkan Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*

(Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan).<sup>18</sup>

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

---

<sup>17</sup> Oliver, R,L 1993. *Cognitif, Affective and Attribute Based of The Satisfaction Response*, *Journal of Consumer Research*, 20 (December) p.392

<sup>18</sup> Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA. h.4

Lebih lanjut Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *World of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain)<sup>19</sup>

**a. Karakteristik Loyalitas Customer**

*Customer* yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik *customer* yang loyal menurut Griffin adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan (tidak berpengaruh oleh persaingan produk sejenis lainnya)

Dari karakteristik *customer* yang loyal diatas terlihat bahwa *customer* yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar produk lini produk atau jasa, merekomendasikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

---

<sup>19</sup>*Ibid*

## **b. Tingkat Loyalitas *Customer***

Untuk menjadi *customer* yang loyal, seorang *customer* harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi *customer* yang loyal.<sup>20</sup>

Hill menjelaskan bahwa ada enam tingkatan loyalitas yaitu:

1. Suspek meliputi semua pembeli dari kategori produk / layanan di pasar. Tersangka entah tidak mengetahui produk atau layanan organisasi anda atau tidak memiliki kecenderungan untuk membelinya.
2. Prospek adalah pelanggan potensial yang memiliki ketertarikan terhadap organisasi Anda tetapi belum mengambil langkah berbisnis dengan anda
3. Pelanggan, Biasanya salah satu pembelian produk anda (meskipun kategori mungkin termasuk beberapa pembeli berulang) yang tidak memiliki perasaan loyalitas terhadap organisasi anda.
4. Klien, ulangi pelanggan yang memiliki perasaan kesetiaan positif terhadap organisasi Anda tetapi yang mendukung organisasi Anda adalah pasif daripada aktif, bahkan terhadap organisasi Anda.
5. Advokat, Klien yang secara aktif mendukung organisasi anda dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Mitra, adalah bentuk terkuat dari hubungan pelanggan-pemasok yang dipertahankan kedua belah pihak melihatnya sebagai saling menguntungkan.

Selanjutnya Hill membagi tahapan loyalitas *customer* menjadi enam tahap mulai dari tingkat *suspect* hingga tahap *partners*.

---

<sup>20</sup>Hill, Niegel, 1996, "*Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*", Gower Publishing, England.h.60

Griffin menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang / jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.<sup>21</sup>

3. *Disqualified Prospect.*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu *customer* yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi *customer* yang baru dari barang/jasa pesaing.

5. *Repeat Customers*

Yaitu *customer* yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

---

<sup>21</sup>*Ibid*

21 Hill, Niegel, 1996, "Hand Book of Customer Satisfaction Measurement", Gower Publishing, England.h.61

*Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh tarikan pesaing produk lain.

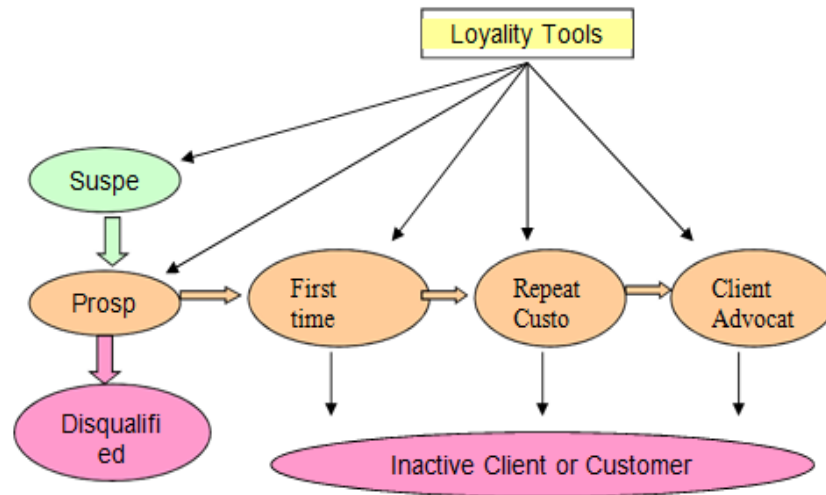
7. *Advocates*

*Advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut dan membawa konsumen tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid*

Untuk lebih jelasnya gambar *profit Generator System* sebagai berikut:



Gambar 2.2

*Profit Generator System*

Perusahaan memasukkan seluruh *suspect* kedalam sistem pemasarannya dan akan tersaring menjadi *qualified prospects* dan *disqualified prospects*. *Disqualified prospect* ini dikeluarkan dari sistem, sementara pula *qualified prospect* dimasukkan ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospects*. Semakin menguntungkan bagi perusahaan karena mereka hanya menghabiskan uang dan waktu saja. Para *qualified prospects* kemudian difokuskan untuk menjadi *first time buyer*, setelah itu mereka didorong untuk menjadi *repeat customers*, selanjutnya *loyal clients* dan paling akhir akan menjadi tujuan dari kegiatan ini yaitu menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan. Para *advocates* ini akan mendatangkan *profit* bagi perusahaan, karena selain mereka telah



menjadi *customer* setia perusahaan, mereka juga akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.<sup>23</sup>

Dari gambar di atas juga terlihat adanya *inactive customer clients*. Mereka adalah orang-orang yang telah menjadi *first time buyer* atau *repeat customers* atau *clients*, yang tidak kembali lagi. Hal ini harus diperhitungkan karena dalam setiap tahap perusahaan akan kehilangan sebagian dari mereka dan berarti pula kerugian bagi perusahaan.

### **1. Dari *Suspects* ke *Quality Prospects***

Untuk mencari siapa yang akan menjadi *qualified prospects* menurut Griffin menyatakan perusahaan harus menjawab ketiga pernyataan dibawah ini:

#### 1. Siapa sasaran perusahaan

Bagaimana mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang akan membeli produk/jasa perusahaan. Untuk dapat mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan adalah dibawah ini merupakan 10 langkah untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan perusahaan:

##### a. Survei pasar keseluruhan

Identifikasi seluruh tipe dan kategori pasar, baik individu, industri dan pihak lainnya yang mungkin menggunakan produk/jasa perusahaan.

##### b. Segmentasi pasar

Segmentasi daftar pasar potensial tersebut dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Misalnya berdasarkan profesi atau berdasarkan produk yang dihasilkan.

##### c. Analisa pasar

Cari informasi yang selengkap mungkin untuk setiap kelompok yang telah dibuat. Analisa apa saja yang menjadi kebutuhan mereka, apa keinginan mereka, apa yang mereka takutkan dan siapa mereka membeli produk yang similar dengan produk / jasa

---

<sup>23</sup>Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA. h.36

perusahaan. Data tersebut akan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi berapa besar potensi mereka dan bagaimana cara menjual pada mereka.

d. Pelajari kondisi persaingan

Pelajari bagaimana perusahaan pesaing melakukan penjualan. Meskipun tidak ingin meniru cara pesaing, perusahaan harus mengetahui apa yang sedang terjadi di pasar. Hal ini akan membantu perusahaan di dalam memutuskan cara masuk pasar.

e. Menyusun peringkat pasar

Susun peringkat pasar berdasarkan prioritas. Misalnya pasar utama adalah segmen pasar yang paling mudah dicapai dengan investasi yang paling rendah serta harapan tingkat pengembalian yang paling tinggi.

f. Lakukan analisa pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas

Cari informasi sedalam mungkin mengenai pasar yang berada di peringkat atas, mulai dari apa yang mereka baca (surat kabar, majalah), apa yang memancing kepedulian mereka serta bagaimana cara berfikir mereka.

g. Analisa alat pemasaran yang paling efektif.

Bila pasar yang lebih terfokus dan kecil ukurannya, akan lebih efektif apabila dilakukan pemasaran yang bersifat individual serta langsung atau *direct marketing* (*direct mail, telemarketing* atau *personal selling*). Sedangkan bila pasar lebih luas dan homogen, pemasaran massal seperti iklan televisi, surat kabar dan radio akan lebih efektif.

h. Lakukan uji pasar

Untuk menentukan apa yang dilakukan, ada baiknya mencoba suatu uji pasar terhadap beberapa orang prospek dari masing-masing pasar potensial. Hal ini akan mempermudah melakukan penjualan dan juga merupakan pendekatan yang paling baik untuk mengetahui reaksi dari pasar potensial yang dimiliki perusahaan.

i. Analisa hal-hal yang dapat dilakukan.

Misalnya dalam menetapkan ramalan dan kuota penjualan, perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti jumlah kontrak yang diperlukan, rata-rata kontrak telepon yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual, serta nilai penjualan per periode. Hal-hal tersebut membantu perusahaan untuk merencanakan penjualan secara lebih realistis serta menghindari pengharapan yang berlebihan.

j. Pilih pasar sasaran

Tetapkan pilihan dan anggaplah seleksi pasar sasaran ini sebagai pertanyaan yang harus secara terus menerus diajukan untuk mencari peluang pasar-pasar baru.

2. Bagaimana memposisikan produk/jasa perusahaan?

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para prospek. Memposisikan produk / jasa dapat dilakukan melalui iklan. Peran iklan menjadi sangat penting dalam memberikan informasi pasar sasaran. Sebagian orang percaya bahwa iklan yang baik adalah mampu mengubah persepsi seseorang mengenai suatu hal.

3. Bagaimana untuk menyaring prospek yang potensial?

Bagaimana cara untuk memisahkan prospek yang potensial dan yang tidak potensial perlu penelitian yang lebih lanjut untuk menentukan jawabannya. Prospek potensial adalah mereka yang:

- a. Memiliki masalah yang dapat perusahaan selesaikan (memiliki kebutuhan)
- b. Memiliki keinginan untuk mengatasi masalah (apa yang diinginkan)
- c. Mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli barang / jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.
- d. Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA.h.54

## **2. Dari *Qualified Prospects* ke *Prospects Time Buyers*.**

Menurut Griffin menyatakan bahwa yang terpenting untuk diingat adalah adalah seseorang prospek atau calon pembeli membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat dipercaya, yang mampu mengetahui masalah yang ia hadapi dan menawarkan pemecahan untuk masalah tersebut. Memang dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk membangun kepercayaan itu telah tumbuh, akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Ada empat langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong prospek untuk menjadi *first time buyer* yaitu:

- a. Mendengarkan segala keluhan mereka
- b. Mengetahui permasalahan mereka
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu.<sup>25</sup>

## **3. Dari *First Time Buyers* ke *Repeat Customers***

Banyak dari para *first time buyers* yang tidak kembali untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian yang kedua. Griffin menyatakan empat hal yang membuat mereka tidak kembali yaitu :

### **1. Mengalami masalah**

Bila *first time buyers* mengalami masalah pada 3-6 bulan setelah pembelian pertama, ia akan berfikir bahwa situasi tersebut akan terjadi setiap saat. Adanya masalah akan memperburuk hubungan dan juga kesempatan penjualan di masa yang akan datang.

### **2. Tidak ada sistem pelayanan yang formal**

Sebuah perusahaan yang telah menghabiskan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun untuk menarik konsumen baru seringkali mengalami kegagalan untuk

---

<sup>25</sup>*ibid.*

mempertahankan konsumen, karena belum adanya sistem pelayanan yang formal yang dapat membawa ketidakpuasan bagi mereka.

### 3. Hilangnya komunikasi dengan pengambilan keputusan

Perusahaan sering berkomunikasi dengan para pengambil keputusan pada konsumen bisnis. Mereka biasanya tidak berkomunikasi dengan pemakai teknis atau pembeli teknis. Maka bila komunikasi dengan pembelian keputusan tidak berlanjut, perusahaan akan menghadapi resiko kehilangan konsumen.

### 4. Mudah untuk kembali pada perusahaan lama

Bila konsumen masih melakukan pembelian dari perusahaan lama, ia akan dengan mudah kembali pada perusahaan itu apabila mengalami masalah dengan perusahaan kita.

Pada sisi lain, ketika harapan tidak terpenuhi, akan menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan menurut Griffin diidentifikasi sebagai derajat perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Ketika ada kesenjangan tersebut, pembeli mengalami apa yang disebut ketidakkonsistenan psikologis atau disonansi.<sup>26</sup>

Selanjutnya Griffin menyatakan derajat disonansi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Semakin penting kepuasan, semakin besar disonansi.
- b. Semakin banyak pertimbangan alternatif sebelum membeli, semakin besar disonansi.
- c. Semakin besar kemungkinan alternatif ditolak, semakin besar disonansi.
- d. Semakin sering membeli produk atau merek tersebut, semakin kecil disonansi.
- e. Semakin sulit untuk diubah keputusannya, semakin besar disonansi.<sup>27</sup>

Selanjutnya Griffin menyatakan empat belas hal yang harus diperhatikan agar *first time buyers* melakukan pembelian ulang:

1. Tidak lupa mengucapkan terima kasih setelah transaksi
2. Meminta umpan balik dari mereka dan memberikan respon dengan segera.

---

<sup>26</sup>*ibid*

<sup>27</sup>*ibid*

3. Gunakan surat yang tidak mendoktrin. Maksudnya, surat yang berisi tentang cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui.
4. Tingkat nilai perusahaan secara terus-menerus.
5. Menyusun data base konsumen
6. Komunikasi secara terus-menerus
7. Memberikan gambaran tentang kepemilikan
8. Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan
9. Memperlakukan biaya perjalanan
10. Menjamin komunikasi dengan pengambilan keputusan
11. Mengembangkan promosi untuk konsumen baru
12. Menawarkan garansi produk
13. Mengembangkan promosi nilai-tambah produk
14. Mengembangkan promosi untuk konsumen baru.<sup>28</sup>

#### **4. Dari *Repeat Customer* ke *Loyal Clients***

Bagaimana perusahaan dengan segala kebijakannya dapat meningkatkan *repeat customers* menjadi *loyal clients* dan menjaga agar mereka tetap loyal? Jawabannya adalah sederhana: perusahaan harus memberikan nilai (*value*) yang didefinisikan oleh *customer* sebagai perubahan, peningkatan atau perbaikan barang/jasa inti untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen mereka.

Menurut Griffin perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan posisi kepemimpinan mereka selama sepuluh tahun kebelakang, telah mencapai keberhasilan melalui pendalaman atas fokus bisnis dan menyampaikan salah satu dari tiga nilai yang ada:

1. *Operational Excellence* (kecanggihan operasional)

Artinya perusahaan mampu menyediakan produk yang handal dengan harga bersaing dan dengan kesulitan membeli yang minimum.

---

<sup>28</sup>Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA. h.121.

2. *Customer Intimacy* (kedekatan dengan konsumen)

Mensegmentasi dan menetapkan dasar sasaran dengan presisi yang tepat dan kemudian menyesuaikan presisi tersebut dengan permintaan pasar. Dua faktor penting perusahaan adalah: pengetahuan tentang *customer* dan operasi yang fleksibel. Kombinasi kedua faktor tersebut memungkinkan respon yang cepat terhadap keinginan *customer* dan permintaan khusus mereka.

3. *Product Leadership* (kepemimpinan produk)

Menyediakan konsumen dengan produk/jasa terbaik yang menyebabkan produk atau jasa pesaing tidak terpakai.

Griffin menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi untuk mengubah *repeat customers* menjadi *loyal clients* adalah:

1. Meriset konsumen

Loyalitas sesungguhnya bukanlah seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen yaitu loyalitas diukur oleh kebiasaan membeli yang terikat dengan barang/jasa tertentu. Tujuan riset konsumen adalah mengetahui siapa konsumen terbesar, apa yang mereka beli dan mengapa mereka loyal. Informasi ini penting untuk merencanakan bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen. Kebanyakan perusahaan yang tidak tahu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, meskipun untuk memperolehnya tidaklah terlalu sulit. Perusahaan dapat meneliti kebiasaan membeli seseorang konsumen dengan memeriksa catatan belanja dan mengevaluasi pola-pola tertentu, seperti jumlah kunjungan pertahun, pengeluaran sekali kunjungan dan perbandingan dari tahun ke tahun atas barang/jasa yang dibeli.

Perusahaan harus dapat menjawab dua pertanyaan dibawah ini:

a. Siapa pembeli terbaik perusahaan dan apa yang mereka beli

Urutan konsumen berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dan volume unit (perhatikan siapa yang ada di urutan teratas).

b. Mengapa mereka membeli?

Mencari tahu alasan mengapa mereka membeli untuk menentukan apa yang menyebabkan mereka loyal.

2. Membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah

Dengan memahami siapa konsumen perusahaan, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli, akan memberikan gambaran untuk melangkah ke alat loyalitas selanjutnya, yaitu membuat hambatan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

3. Melatih dan memotivasi karyawan untuk loyal

Karyawan dan staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Bila perusahaan ingin membangun loyalitas konsumen, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran untuk loyal

Pemasaran loyal adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya di mata konsumen. Seperti yang telah disebut pada awal penjelasan, loyalitas akan meningkat apabila nilai tambah yang diterima konsumen meningkat.<sup>29</sup>

Dengan menggunakan program-program pemasaran untuk loyalitas ini, diharapkan nilai yang diterima konsumen akan meningkat pula. Program- program tersebut antara lain:

1. *Relationship Marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dan jangka panjang dengan konsumen.

2. *Frequency Marketing*

---

<sup>29</sup>Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA.h.141



Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan konsumen. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan oleh konsumen.

### 3. *Membership Marketing*

Yaitu mengorganisasikan konsumen ke dalam kelompok keanggotaan atau klub, yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.<sup>30</sup>

### 5. **Dari *Loyal* ke *Advocates***

Saat *customer* menjadi *advocates* bagi barang/jasa perusahaan, berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang amat erat dapat dipercaya. Hal ini merupakan kekayaan perusahaan yang sangat berharga. Para *customer* yang telah menjadi *advocates* bagi perusahaan turut andil dalam memasarkan barang/jasa perusahaan. Mereka mempengaruhi rekan-rekan mereka untuk membeli barang/jasa dari perusahaan. Mereka melakukan semua itu melalui apa yang disebut dengan *World of Mouth (WOM)*.

WOM ini sangat ampuh untuk menarik *customer* baru dan juga sangat efektif, karena dilakukan oleh pihak kedua yang objektif. Kata-kata WOM tersebut berasal dari seseorang yang mengenai perusahaan dan barang/jasa perusahaan serta tidak memiliki motif financial dari mempromosikan barang/jasa perusahaan.

Seringkali produk terjual tanpa perusahaan itu siapa pembelinya. Menurut Griffin ketika seorang prospek datang karena diberitahu oleh *advocates*, maka perusahaan memperoleh keuntungan sebagai berikut:

1. Waktu menjual lebih sedikit
2. Prospek ini memiliki potensial yang lebih untuk menjadi konsumen yang loyal. Karena seseorang yang datang karena pengaruh oleh *advocates* cenderung lebih royal dibandingkan dengan mereka yang datang karena pengaruh iklan.

---

<sup>30</sup>.*ibid*

3. Mereka yang datang sudah siap melakukan pembelian.

Selanjutnya Griffin menyatakan bahwa cara-cara untuk memperoleh seorang *advocates* adalah:

- a. Membuat *file* konsumen yang puas. Catat nama, alamat, nomor telepon, perusahaan serta minta kesediaan mereka untuk dijadikan referensi. Saat perusahaan ingin mencari prospek tersebut dan undang mereka agar bertemu dengan para *advocates* secara langsung. Oleh penjual professional cara ini disebut *reference selling*.
- b. Meminta konsumen yang puas agar mengirim surat pada perusahaan. Surat-surat tersebut dapat digunakan sebagai bahan pemasaran untuk para prospek atau dimuat dalam brosur.
- c. Memberi imbalan mereka yang membawa prospek.
- d. Ucapkan terima kasih dalam setiap transaksi.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>*ibid*

## 6. Kualitas Layanan menurut Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan kepada kita bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al Quran Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(yā ayyuhallażīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an taḩuna tijāratan 'an tarāḩim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḩīmā)

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An- Nisa :29).*

## 7. Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Loyalitas Customer

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan *customer* dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja (manfaat nyata). Misalnya konsumen telah berkeyakinan apabila mereka memasuki McDonald, mereka akan mendapatkan pelayanan dengan mutu tinggi yang dimana-mana, tidak peduli lokasi tempat berdirinya restoran tersebut.<sup>32</sup>

Terciptanya kepuasan *customer* dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan *customer* menjadi harmoni, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas *customer* dan membentuk suatu rekomendasi dari

---

<sup>32</sup> Tjipto, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.h.24.

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan kepuasan *customer* ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas *customer*, dimana *customer* yang loyal adalah merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.<sup>33</sup>

## 8. Teori Behaviorisme sebagai *Grand Theory*.

Behaviorisme kata dasarnya *behavior*: tingkah laku, perilaku sebuah aliran psikologi yang didirikan oleh John B. Watson (1931). Aliran behaviorisme ingin menganalisis perilaku yang nampak secara empiris, yang dapat diukur, dilukiskan dan diramalkan. Pada perkembangan selanjutnya, behaviorisme lebih dikenal sebagai teori belajar, karena menurut paham behaviorisme bahwa seluruh perilaku manusia kecuali insting adalah proses belajar. Belajar artinya perubahan- perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia itu baik atau jelek, rasional atau emosional; behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilaku seseorang dikendalikan oleh faktor- faktor lingkungan.<sup>34</sup>

Teori Behaviorisme yang memandang bahwa manusia dilahirkan tanpa sifat-sifat sosial atau psikologis tertentu. Teori ini mengatakan bahwa perilaku adalah hasil pengalaman dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan. Teori ini memfokuskan pada respon terhadap stimulus *eksternal* dan *internal* atau berupaya mencari pola yang jelas antara stimulus dan respon.<sup>35</sup>

Secara keseluruhan menurut teori ini ada tradisi yaitu:

1. *Classical Conditioning* yang mengkaji bagaimana stimulus di dalam lingkungan menghasilkan respon baru dalam organism.
2. *Instrumental Theory* yang memusatkan perhatiannya bukan pada hubungan berpasangan dari stimulus di dalam lingkungannya, tetapi pada *reinforcement* (penguatan) yang diperoleh dari perilaku tersebut. Sementara *classical conditioning*

---

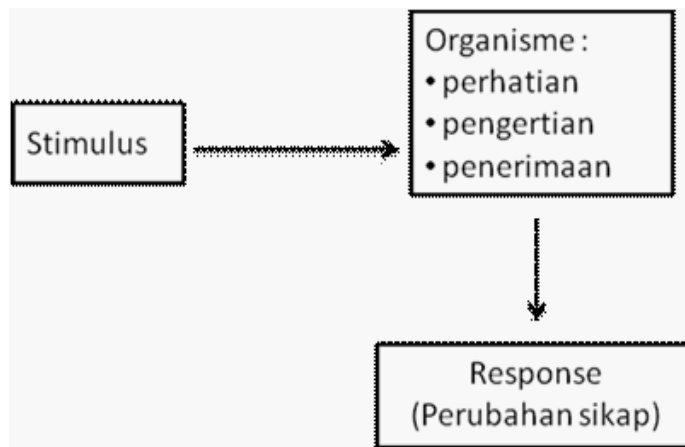
<sup>33</sup>Jennie Siat, 1997, *Relationship Marketing*, Swasembada No.03 Thn. XXVI, Juli 1997

<sup>34</sup>*ibid.*

<sup>35</sup>Millind M. Lele, 1995. *Customer Is Key*. h.126

memandang tingkah laku bergantung pada stimulus sebelumnya, teori *instrumental* atau operan mempertahankan bahwa tingkah laku yang menyebabkan konsekuensi di dalam lingkungan diperkuat oleh konsekuensi tersebut.

Sebagaimana tergambar dalam langkah-langkah Perubahan Sikap menurut Effendy adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Langkah-Langkah Perubahan Sikap

Gambar tersebut menjelaskan bahwa komponen organisme adalah perhatian, pengertian dan penerimaan. Dalam proses rangsangan, variabel dalam organisme sangat menentukan terjadinya reaksi seperti yang diinginkan oleh yang memberikan rangsangan (*stimulus*). Oleh sebab itu, dalam proses pemberian rangsangan, komunikator (organisme bekerja). Dengan adanya perhatian itu maka diusahakan supaya komunikan mengerti pesan yang diberikan kepadanya. Kemampuan komunikasi akan menentukan terjadinya apa yang disebut dengan *communis of meaning* (kesamaan makna). Dengan terjadinya suatu pengertian *berate* antara stimulus dengan apa yang ditafsirkan dalam organisme adalah sama dan ini akan membawa kepada penerimaan.

Komponen-komponen perhatian, pengertian dan penerimaan ini pada dasarnya tidak dapat diamati sebab merupakan suatu proses yang terjadi di dalam diri organisme. Untuk

menyimpulkan apakah proses itu terjadi atau tidak, dapat dilihat dari stimulus yang diberikan dan menanyakan bagaimana sikap terhadap stimulus, apakah positif atau negatif, atau mengamati perilaku yang ditampakkan dalam hubungannya dengan stimulus tadi, walaupun antara sikap dan perilaku tidak selamanya konsisten. Hovland, et. all. (1953) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap. Dalam mempelajari sikap yang baru, ada tiga hal yang menunjang proses tersebut adalah: perhatian, pengertian dan penerimaan.

Proses tersebut menggambarkan “perubahan sikap” dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu, yaitu :

1. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme.
2. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan organisme, inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
3. Pada langkah berikutnya adalah bahwa organisme yang menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesiapan untuk dapat berubah, hanya jika rangsang yang diberikan benar-benar melebihi rangsang semula.

Stimulus awal < stimulus kedua – perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organism dan akhirnya dapat secara efektif merubah sikap.<sup>36</sup>

Sikap dilihat dari strukturnya terbentuk oleh tiga komponen yang saling berkaitan. Perubahan pada salah satu komponen akan mempengaruhi kepada komponen yang lain.

Menurut Mar’at komponen-komponen tersebut meliputi:

1. Komponen kognisi, yang berhubungan dengan *beliefs*, ide dan konsep.

---

<sup>36</sup>Mar’at, 1984, *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia. h. 27-28.

2. Komponen afeksi, yang menyangkut kehidupan emosional.
3. Komponen konasi, yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

Triandis dalam *Journal of Abnormal and Social Psychology* mengemukakan bahwa selama perubahan sikap berlangsung maka dalam diri individu akan terjadi interaksi antara variabel *independent*, yaitu faktor-faktor terikat pada variabel *independent* dengan variabel *dependent* ini akan mempengaruhi tingkah laku individu sebagai hal pembentukan dan perubahan sikap.<sup>37</sup>

Variabel bebas (*independent*) itu sendiri meliputi :

1. Karakteristik dari sumber yang memberikan informasi
2. Isi dari komunikasi (pesan)
3. Saluran yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan
4. Karakteristik subjek penerima pesan informasi

Adapun variabel terikat (*dependent*) meliputi:

1. *Attention*, yaitu perhatian organisme terhadap pesan, sumber pesan atau pesan yang disampaikan.
2. *Comprehension*, yaitu berkenaan dengan menelaah dengan masalah pengertian atau pesan yang disampaikan.
3. *Acceptance*, yaitu berkenaan dengan masalah penerimaan atau maksud yang disampaikan.

Teori *stimulus organisme respon* menitikberatkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Dalam hal ini, karakteristik dari komunikator memegang peranan utama, artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) yakni komunikator yang meliputi faktor kredibilitas, kepemimpinan dan daya Tarik personal dalam aktivitasnya baik secara verbal maupun nonverbal sangatlah menentukan keberhasilan pembentukan ataupun perubahan perilaku seseorang, golongan, grup, kelompok masyarakat dan lain sebagainya.

---

<sup>37</sup>Triandis. 1997. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. h.87-88

## 9. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Penelitian mengenai “Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas *Customer* PT. Menara Poetra” ini menggunakan Teori Pertukaran Sosial sebagai landasan dasar penelitian. Teori ini digunakan dalam kajian psikologi komunikasi untuk menelaah hubungan intrapersonal. Teori ini memandang hubungan intrapersonal sebagai suatu transaksi dagang. Dimana orang akan berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

John Thibaut dan Harold Kelley (1959) dua orang pemuka utama dari teori pertukaran sosial ini memberikan sebuah kesimpulan yaitu:

Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.<sup>38</sup>

Asumsi dari pertukaran sosial ini adalah mengenai interaksi antar anggota dalam sebuah hubungan sosial yang dapat diketahui ganjaran dan biaya. Dimana sebuah anggota kelompok akan terus berada dalam hubungan sosial tersebut apabila hubungan tersebut memberikan kepuasan kepadanya, ditinjau dari ganjaran yang dia terima dan biaya yang harus dia keluarkan.<sup>39</sup>

Ada beberapa pokok utama dalam pertukaran sosial ini yang dijelaskan dalam buku Psikologi Komunikasi yaitu sebagai berikut:

### 1. Ganjaran

Ganjaran merupakan setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan sosial. Ganjaran tersebut dapat berupa uang, cinta, penerimaan sosial atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu ganjaran berbeda-beda antara seseorang dengan orang lain dan berlainan antara waktu yang satu dengan waktu yang lain. Untuk orang kaya, mungkin penerimaan sosial (*social approval*) lebih berharga daripada uang. Sedangkan bagi seseorang miskin,

---

<sup>38</sup>Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. h.121

<sup>39</sup>*Ibid*



hubungan interpersonal yang dapat mengatasi kesulitan ekonominya lebih memberikan ganjaran daripada hubungan yang menambah pengetahuan.

## 2. Biaya

Akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan sosial. Biaya tersebut dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan dan kebutuhan harga diri serta kondisi-kondisi lain yang dapat menimbulkan efek-efek individu atau dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Seperti ganjaran, biaya pun berubah-ubah sesuai dengan waktu dan orang yang terlibat di dalamnya.

## 3. Hasil

Hasil merupakan ganjaran dikurangi biaya. Apabila seseorang merasa dalam hubungan tersebut dia tidak mendapatkan keuntungan, maka dia akan mencari hubungan lain yang memberikan keuntungan baginya. Apabila ganjaran yang diperoleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka hubungan tersebut dikatakan sebagai hubungan yang *profitable*. Tetapi apabila sebaliknya, maka hubungan tersebut dikatakan hubungan yang *destruktif*.

## 4. Tingkat perbandingan

Tingkat perbandingan adalah ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu di masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.<sup>40</sup>

*Customer* pasti akan menggunakan teori pertukaran sosial sebagai acuan hubungan yang sedang mereka jalani dengan suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dimana mereka akan meneruskan hubungan dengan suatu perusahaan atau produk/jasa tertentu apabila dia mendapatkan kepuasan dari hubungan tersebut.

---

<sup>40</sup>*ibid*

Layanan produk *Frozen Meat* merupakan ganjaran berupa sebuah layanan jasa yang diberikan oleh PT. Menara Poetra kepada *customer*, guna meningkatkan loyalitas *customernya*.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun.<sup>41</sup>

Penawaran yang diberikan oleh PT. Menara Poetra ini termasuk pada kategori jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran di Indonesia, yang termasuk penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap. Seperti dalam penelitian kali ini PT. Menara Poetra adalah perusahaan yang memberikan penawaran berupa Produk *Frozen Meat*.

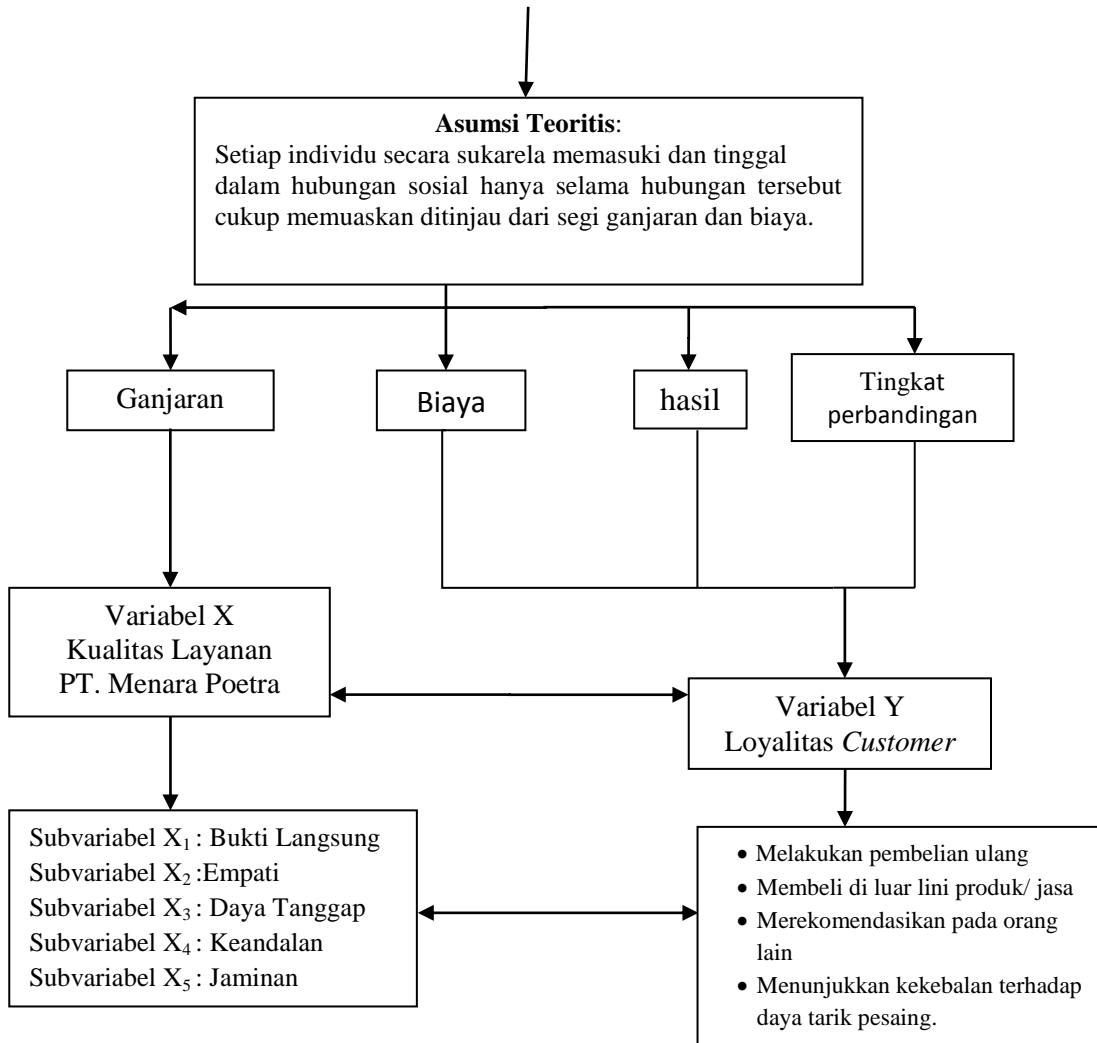
Untuk mengetahui kualitas PT. Menara Poetra yang merupakan sebuah ganjaran yang diterima oleh para *customer*, dapat dilihat dari sebuah determinan dari kualitas PT. Menara Poetra tersebut. Ada lima determinan kualitas jasa yang ditemukan oleh tiga orang peneliti yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Kelima jenis determinan tersebut adalah *tangible* (bukti langsung), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan) dan *assurance* (jaminan). Kelima determinan tersebut bisa dikenal dengan elemen TERRA. Apabila elemen di atas diperhatikan, maka akan memberikan kepuasan kepada *customernya*.<sup>42</sup>

Untuk memperjelas kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka peneliti mencoba merangkumnya dalam kerangka berpikir seperti dibawah ini:

*Social Exchange  
Theory*

<sup>41</sup>Kotler, Philip, 1994, *Marketing m... Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall Inc. p. 602

<sup>42</sup>Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1985, *a conceptual model of service quality and implication for future research*, *Journal of Marketing*, 49 (fall) p.41-50.



**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**G. Hipotesis Penelitian**

Menurut Singarimbun, hipotesis adalah yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>43</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

**a. Hipotesis Mayor**

Hipotesis mayor dari penelitian ini adalah “Terdapat hubungan antara kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*”.

H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat hubungan antara layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

**b. Hipotesis Minor**

Hipotesis minor dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara bukti langsung kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara bukti langsung kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan empati kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H<sub>1</sub> :Terdapat hubungan empati kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara daya tanggap kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan hubungan antara daya tanggap kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara keandalan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

---

<sup>43</sup>Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta. h.43

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara keandalan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan antara jaminan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara jaminan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Korelasi**

Metode didefinisikan sebagai suatu cara kerja untuk memahami suatu objek. Dari definisi tersebut, maka metode penelitian dapat pula diartikan sebagai suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian korelasional yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel dan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Jika hanya dua variabel yang kita hubungkan, korelasinya bersifat sederhana (*simple correlation*), namun apabila terdapat lebih dari dua variabel, maka kita menggunakan korelasi ganda (*multi correlation*). Pada umumnya, metode korelasional digunakan untuk:

1. Mengukur hubungan antara berbagai variabel
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental

Metode *Simple Correlation* menjadi pegangan dalam penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan dan meneliti dua variabel yaitu Kualitas Layanan dan Loyalitas *Customer* PT. Menara Poetra.<sup>44</sup>

## **2. Data dan Jenis Data**

### **Sumber Data**

---

<sup>44</sup>Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.h.03

Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden yaitu karyawan PT. Menara Poetra.

### **3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada *Customer* PT. Menara Poetra sebagai Instrumen penelitian.

### **4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang langsung diperoleh dari lapangan, dimana hasil atau data yang diperoleh belum ada sebelumnya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada sumber yang memiliki informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperlukan untuk memperkuat hasil penelitian, dimana data tersebut sudah sebelumnya seperti dari buku atau literatur.

#### **b. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk mencari data sekunder adalah pencarian literatur-literatur mengenai produk PT. Menara Poetra, mengenai loyalitas *Customer*, serta literatur lain yang mendukung pencarian informasi untuk penelitian ini.

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini merupakan daftar pernyataan yang telah disusun secara tertulis sesuai dengan operasionalisasi, dan mengurut untuk mendapatkan informasi untuk penelitian ini

Tujuan pokok dari pembuatan kuesioner adalah untuk:(1) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei (2) memperoleh informasi dengan reabilitas dan validasi setinggi mungkin.<sup>45</sup>

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup.Dimana semua pertanyaan sudah memiliki alternatif dalam responden pun terbatas pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Tetapi bentuk pertanyaan tertutup memudahkan dalam proses analisis data.

#### **b. Wawancara**

Selain dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan instrument wawancara dalam proses pencarian data primernya. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara tak berstruktur, sehingga dapat memperoleh data yang sesungguhnya dari narasumber karena wawancara dapat dilakukan secara mendalam.

### **• Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana relevans pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Dengan kata lain seberapa besar ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,300.

Sedangkan untuk pengujian validitas instrument penelitian yang berupa skor yang memiliki tingkatan (ordinal), yang secara khusus penulis menggunakan skor skala *Likert*,

---

<sup>45</sup> Singarimbun, Masri & Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES. H.175

rumus yang digunakan adalah dengan menggunakan koefisien validitas dengan koefisien korelasi item-total (*Corrected Item Total-Correction*):

$$r_{ix} = \frac{N \cdot \sum ix - (\sum i) \cdot (\sum x)}{\sqrt{[N \cdot \sum i^2 - (\sum i)^2] \cdot [N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

- $r_{ix}$  = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)
- $i$  = Skor item
- $x$  = Skor total
- $N$  = Banyaknya subjek

Dasar Pengambilan keputusan :

- Jika  $r$  positif, serta  $r \geq 0.30$  maka item pertanyaan tersebut valid
- Jika  $r$  tidak positif, serta  $r < 0.30$  maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

- **Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur harus mampu untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Reliabilitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach*. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang diukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari satu sama dengan 0,700.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu:



$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (\text{Azwar, 2001 : 78})$$

Keterangan :

k : Jumlah Instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$  : Jumlah varians dari tiap instrumen

$S_x^2$  : Varians dari keseluruhan instrumen

sekumpulan pertanyaan dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang ingin diukur, jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0.700

- **Lokasi Penelitian**

Penelitian mengenai “Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas (Studi Komunikasi Pemasaran tentang Kualitas Layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*)” ini dilakukan pada bulan Desember 2018, di kantor PT. Menara Poetra beralamatkan di Jl. Jepang No. 75 RT.018/RW.004 Kecamatan Alang-Alang Lebar, Km11.

- **Operasional Variabel**

Definisi operasionalisasi merupakan suatu definisi yang memberikan suatu variabel dengan cara memberikan arti atau spesifikasi bagaimana variabel atau kegiatan tersebut dapat diukur adapun jenis operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

- **Variabel Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu kualitas layanan dan loyalitas *Customer*. Menurut Kerlinger ada dua macam Variabel yang terdapat dalam penelitian korelasional yaitu variabel bebas dan variabel terikat.<sup>46</sup>

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. h.49

Apabila variabel diberi lambang X, maka Variabel terikatnya diberi lambang Y.

- **Variabel X = Kualitas Layanan PT. Menara Poetra**

PT. Menara Poetra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat*. Berdasarkan pada teori pertukaran sosial, layanan PT. Menara Poetra disini dapat dipandang sebagai turunan dari sebuah ganjaran, yang dilihat dalam suatu hubungan sosial antara *Customer* dengan PT. Menara Poetra.

Sebuah layanan yang dapat diteliti dengan mengukur lima determinan kualitas jasa yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml, yaitu bukti langsung/*tangibles*, empati/*empathy*, daya tanggap/*responsiveness*, keandalan/*reability* dan jaminan/*assurance*.<sup>48</sup>

Kelima determinan kualitas layanan jasa diatas merupakan sub variabel dari sebuah layanan jasa, yaitu PT. Menara Poetra. Dimana dari setiap sub variabel tersebut diturunkan kembali indikator-indikator yang dapat diberikan sebuah nilai.

- a. Sub Variabel X<sub>1</sub>:*Tangibles*/ Bukti Langsung**

*Tangibles* / bukti langsung dari sebuah layanan jasa merupakan wujud dari sebuah layanan seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, sub variabel bukti langsung atau *tangible* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk penjualan (faktur yang digunakan bukti sebagai *customer* perusahaan).
2. Cara karyawan yang melayani *customer* PT. Menara Poetra, baik karyawan *marketing*
3. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu via telepon atau secara langsung datang ke resto dan bertemu dengan manajer perusahaan.

- b. Sub Variabel X<sub>2</sub> :*Empathy*/ Empati**

---

<sup>47</sup>Rakhmat, Jalaludin, 1997. Metode Penelitian, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.h.12

<sup>48</sup>Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.h.284

Empati dari sebuah layanan jasa merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada *customer*. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai *customer* jika *customer* mengeluh maka harus dicari solusi dengan segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis dengan cara menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Dalam penelitian ini, sub variabel empati dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut :

1. Perhatian dalam menanggapi keluhan *customer*
2. Keterbukaan karyawan dalam menerima saran, kritik dan masukan.

**c. Sub Variabel X<sub>3</sub> :*Responsiveness*/ Daya Tanggap**

Daya tanggap dari sebuah layanan perusahaan merupakan kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu *customer* dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau complain dari *customer*.

Dalam penelitian ini, sub variabel daya tanggap dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator adalah kecepatan dalam layanan.

**d. Sub Variabel X<sub>4</sub> :*Reliability*/ Keandalan**

Aspek keandalan dari sebuah layanan jasa merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.

Dalam penelitian ini, sub variabel keandalan dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator antara lain :

1. Ketepatan dalam pengiriman produk *frozen meat*
2. Kepercayaan *customer* yang akan diberikan layanan.

**e. Sub Variabel X<sub>5</sub> :*Assurance*/ Jaminan**

Aspek jaminan dari sebuah layanan jasa merupakan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada *customer*.

Dalam penelitian ini, sub variabel jaminan dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator diantaranya:

1. Pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
2. Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
3. Kesopanan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
4. Keramahan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
5. Legalitas (keamanan) layanan PT. Menara Poetra.

### **1. Variabel Y = Loyalitas Customer.**

Loyalitas didefinisikan Oliver sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain *customer* setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus di satu perusahaan yang sama.

Loyalitas *customer* merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan *customer* dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan *customer* yang maksimal dan *Sustainability Marketing* (Pemasaran Keberlanjutan).

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini sub variabel dalam loyalitas *customer* sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli diluar lini produk / jasa
3. Merekomendasikan pada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing.

**Tabel 1.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel / Sub Variabel (1)	Konsep Variabel / Sub Variabel (2)	Indikator (3)	Alat Ukur (4)
Kualitas layanan (X)	Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan	Selisih antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan	
<i>Tangible</i>	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk Penjualan Produk <i>Frozen Meat</i>.</li> <li>• Karyawan yang melayani</li> <li>• Media promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktur yang digunakan sebagai bukti <i>customer</i> PT. Menara Poetra.</li> <li>• Tutur kata yang diucapkan saat melayani <i>customer</i>.</li> <li>• Memiliki media promo baik secara langsung maupun dari sosial media.</li> </ul>
<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan bagi <i>customer</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian dalam menanggapi keluhan <i>customer</i>.</li> <li>• Keterbukaan karyawan dalam menerima saran, kritik dan masukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian karyawan yang diberikan saat calon <i>customer</i> yang ingin membeli suatu produk <i>frozen meat</i>.</li> <li>• Perhatian karyawan yang diberikan saat terjadi transaksi.</li> <li>• Keterbukaan karyawan dalam menerima saran, kritik dan masukan dari <i>customer</i> mengenai kualitas layanan PT. Menara Poetra, baik bersifat negative maupun positif.</li> </ul>
<i>Responsiveness</i>	Keinginan para karyawan untuk membantu <i>customer</i> dan memberikan pelayanan dengan tanggap	Kecepatan layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan proses layanan dalam pengiriman produk baru.</li> <li>• Kecepatan proses layanan PT. Menara Poetra</li> <li>• Kecepatan mengatasi dalam complain/ keluhan <i>customer</i>.</li> </ul>

<p><i>Assurance</i></p>	<p>Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keterampilan</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• Keramahan</li> <li>• Keamanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan saat melayani <i>customer</i>.</li> <li>• Pengetahuan karyawan saat menjawab pertanyaan dari <i>customer</i>.</li> <li>• Reputasi yang dimiliki perusahaan penyedia layanan.</li> <li>• Legalitas layanan PT. Menara Poetra.</li> </ul>
<p>Loyalitas <i>customer</i> (Y)</p>	<p>Pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> <li>• Membeli diluar lini produk / jasa</li> <li>• Merekomendasikan pada orang lain</li> <li>• Menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan layanan PT. Menara Poetra memiliki kualitas layanan yang baik, tidak mengecewakan dan kesetiaan dalam layanan PT. Menara Poetra</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain bahwa layanan PT. Menara Poetra memiliki kualitas yang baik.</li> <li>• Tidak berpengaruh dengan perusahaan distributor produk <i>Frozen Meat</i> yang lain.</li> </ul>

## I. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Pengertian populasi *universe* adalah sejumlah keseluruhan dari uni analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Selain itu, populasi juga dapat berarti sasaran peneliti yang berupa orang / responden, lembaga, kelompok, artikel, atau kata. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Customer* PT. Menara Poetra, *Customer* PT. Menara Poetra merupakan *Customer* yang menggunakan produk *Frozen Meat* dari PT. Menara Poetra yang menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penelitian tersebut ada 239 perusahaan yang telah membeli produk di PT. Menara Poetra.<sup>49</sup>

## **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika peneliti akan menentukan sampel dari penelitian yang akan mereka lakukan. Menurut Burhan Bungin dalam buku Metode Penelitian Sosial, faktor-faktor yang berpengaruh pada penarikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

### **1.8.8.1 Derajat Keseragaman (*degree of homogeneity*)**

Berdasarkan kompleksitas objek penelitian, populasi penelitian kali ini termasuk pada populasi yang heterogen.

Populasi heterogen keseluruhan individu anggota populasi relative memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat tersebut membedakan individu anggota populasi memiliki sifat yang bervariasi sehingga memerlukan penjelasan terhadap sifat-sifat tersebut baik secara kualitatif maupun kuantitatif.<sup>50</sup>

### **1.8.8.2 Derajat kemampuan peneliti mengenal sifat-sifat khusus populasi**

Selain mengenal derajat keseragaman populasi, peneliti juga harus mampu mengenal ciri-ciri khusus populasi yang sedang atau akan diteliti.<sup>51</sup>

Walaupun pada populasi yang heterogen, *Customer* PT. Menara Poetra yang merupakan populasi dalam penelitian kali ini tetap memiliki sifat khusus populasi.

Sifat khusus yang memenuhi kriteria untuk menjadi dasar dalam penarikan sampel kali ini adalah kepemilikan perusahaan. Dimana *Customer* memiliki bukti fisik yang berupa faktur masuk ke dalam kerangka sampling untuk penarikan yang dibutuhkan dalam penelitian.

---

<sup>49</sup>Singarimbun, Masri & Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.h.152

<sup>50</sup>Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.h.102

<sup>51</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.h.57.

### 1.8.8.3 Presisi (kesamaan) yang dikehendaki peneliti

Menurut Jalaludin Rakhmat, presisi dalam teori sampling, baru dapat dipahami apabila peneliti telah mengerti konsep estimasi dan statistik. Estimasi adalah metode menduga nilai parameter dari statistik.

Presisi yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah lebih kurang 5% yang berarti memiliki tingkat kepercayaan sebesar 5%. Sedangkan besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan rumus Yamane :

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

n= Jumlah sample,  
N= Jumlah Populasi,  
d<sup>2</sup> = Presisi yang diinginkan (misal 5 % atau 10 %)

dimana : n = sampel

N = populasi

d = tingkat presisi

berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang harus diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{239}{[(239)(0.05)^2] + 1} = 34$$

dengan demikian jumlah sampel yang harus diteliti agar penelitian ini memiliki tingkat keakuratan 5% adalah sebanyak 34 responden.

### 1.8.8.4 Penggunaan teknik sampling yang tepat

Penggunaan tehnik sampling juga harus betul-betul diperhatikan apabila mau mendapat sampel yang representif. Salah penggunaan tehnik sampling, berarti salah pula dalam memperoleh sampel.



Metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tatacara pengambilan sampel agar menjadi sampel representatif.<sup>52</sup>

Sampel dalam penelitian kali ini akan dipilih dengan menggunakan tehnik sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Sampel acak sederhana menurut Singarimbun adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.<sup>53</sup>

Singkatnya, sampel acak sederhana merupakan sampel kesempatan (*probability sampling*), sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif. Terpilihnya tetap satuan elementer kedalam sampel harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan (*chance*), bebas dari subjektivitas peneliti atau subjektivitas orang lain.

Berikut ini adalah nama perusahaan yang telah menjadikustomer di PT. Menara Poetra adalah :

**Tabel 1.3**  
**Daftar Nama Perusahaan Sampel Penelitian**

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	Bread Kitchen	Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto
2	Baker KM 6	Jl. Kolonel Haji Burlian, KM 6
3	Baker Patal	Jl. AKBP Cek Agus, Palembang
4	Adinda Snack Corner	Jl. Brigjen Hasan Kasim, Bukit Sangkal
5	Adinda Snack Corner	Jl. Kolonel Haji Burlian, KM 11

---

<sup>52</sup>Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.h.108

<sup>53</sup>Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta. h.155

6	Hill Side	Jl. Taman Kenten Palembang
7	My Kopi'o	Jl. Rajawali, Komp. Rajawali Village Block BA-BC
8	PT. Almi Caterindo	Jl. Letjen Bambang Utoyo Palembang
9	PT. Listy Harjo Makmur	Jl. Sako Baru Palembang
10	Bukit Golf	Jl. AKBP Cek Agus No. 34
11	Gado-Gado Ibu Memi	Jl. Gersik Sekip Bendung Palembang
12	Musi Mania	Jl. Kironnggo Wiro Santiko
13	Bingen Café	Jl. Residen Abdul Rozak
14	Soto betawi 1881	Jl. Kolonel Haji Burlian, KM 7
15	Soto Betawi Mba Anti	Jl. Pipa Reja
16	Soto betawi 999 Bayumi	Jl. Kolonel Haji Burlian, KM 7
17	Soto Betawi Bandara	Jl. Dr. M. Isa
18	Soto Lamongan	Jl. R. Soekamto
19	Soto Lamongan	Jl. Demang Lebar Daun
20	Soto Lamongan KM 9	Jl. Kolonel Haji Burlian, KM 9
21	Soto Lamongan Dulur DW	Jl. R.A Abusamah, Pipa Reja
22	Soto Kwali	Jl. Demang Lebar Daun
23	Soto Kwali Ajeng	Jl. Demang Lebar Daun
24	Soto sudi Mampir	Jl. Demang Lebar Daun
25	Warung Sop dan Soto	Jl. Demang Lebar Daun
26	Warung Makan Sop Tiga Saudara	Jl. Jendral Sudirman, Palembang
27	Warung makan Cartu	Jl. Soekarno Hatta
28	Sop kaki Baba	Jl. R. Soekamto

29	Sate Pak Mat	Kenten
30	Sate Padang Chaniago	Simpang Kades
31	Ayam Bakar Madu dan Soto	Sekip Bendung
32	Pondok Demang	Jl. Demang Lebar Daun
33	Kedai Intan	Jl. Soekarno Hatta
34	Bakso putra Bengawan Solo	Jl. Demang Lebar Daun, No.6

Sumber : PT. Menara Poetra Palembang.

## J. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

### 1.9.1 Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Azwar analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian yang berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Teknik ini memaparkan data yang merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket, dalam bentuk tabel tunggal maupun tabel silang.<sup>54</sup>

Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$f = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

f = presentase

x = jumlah yang didapat

n = jumlah sample (Bugin, 2005)

<http://duniaamerahh.blogspot.com/>

<sup>54</sup>Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. h.126

### 1.9.2 Teknik Analisis Statistik Inferensial

Menurut Azwar analisis statistik inferensial dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan dengan pengujian hipotesis. Data dari kuesioner yang berupa data dalam skala ordinal terlebih dahulu diolah. Skor-skor yang diperoleh dari setiap indikator, ditransformasikan kedalam skala likert. Dalam hal ini, makin tinggi skor suatu indikator maka akan dekat indikator tersebut dengan realitas yang ada.

Teknik perhitungan data, dilihat dari perhitungan bobot dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Bobot yang diberikan adalah 5 4 3 2 1 dan

1 2 3 4 5 untuk pertanyaan tertutup berskala ordinal.<sup>55</sup>

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

dimana:

$d_i$  adalah perbedaan antara kedua ranking

$N$  adalah banyaknya observasi.

: apabila tidak ada nilai pengamatan yang sama.

$$r_s = \frac{2 \left( \frac{N^3 - N}{12} \right) - \sum T_i - \sum T_i - \sum d_i^2}{2 \left( \left( \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_i \right) \left( \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_i \right) \right)} \quad \text{dimana:} \quad T = \frac{i^3 - i}{12}$$

$r$  adalah banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu ranking tertentu.

apabila ada nilai pengamatan yang sama dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum T_x = \frac{t_x^3 - t_x}{12}$$

<sup>55</sup>Azwar. 1997. Metode Penelitian Jilid I. Yogyakarta: pustaka pelajar. h.32

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$$

keterangan :

$r_s$  = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$b_i$  = selisih rank variabel pertama dan kedua  $R(X_i - Y_i)$

$n$  = Jumlah Sampel

selanjutnya, dilakukan pengujian signifikan dari koefisien korelasi menggunakan statistik uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

dimana :  $db = n - 2$

hipotesis pengujian :

$H_0 : \rho = 0$  (tidak ada hubungan)

$H_1 : \rho \neq 0$  (ada hubungan )

Untuk penelitian ini tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 0,05 pada tes dua sisi :

Kriteria pengujian :

- Jika  $|t_{hitung}| \geq t_{\alpha/2, n-2}$ , atau nilai signifikansi (Sig.)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima yang berarti terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.
- Jika  $t_{\alpha/2, n-2}$ , atau nilai signifikansi (Sig.)  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

## **K. Sistematika Penulisan**

Sebagai upaya untuk memudahkan alur pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis urutkan sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

- BAB I :** Pendahuluan, pembahasan dalam bab ini meliputi latarbelakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan
- BAB II :** Gambaran umum tentang lokasi penelitian yaitu pada PT. Menara Poetra Palembang
- BAB III :** Hasil dan Pembahasan bagaimana hubungan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap loyalitas *customer* PT. Menara Poetra.
- BAB IV :** Kesimpulan dan Saran, kesimpulan, bagian ini berisikan tentang apa-apa yang telah penulis paparkan dari bab-bab sebelumnya yang berkenaan dalam masalah skripsi.