

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. KERANGKA TEORI

2.1.1. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti sebagian acuan teoritis adalah penelitian yang dilakukan oleh Guido Benny Sunardi S.Sos, ME, yang berjudul “Analisis Peran Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan : Aplikasi Pada Universitas Indonesia”. Tulisan ini mengembangkan kembali model loyalitas mahasiswa “*The Relationship Quality-based Student Loyalty Model*” (Model RQSL) untuk menguji hipotesis bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan oleh dimensi-dimensi kualitas relasional. Model ini diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *multiple linear regression* dari data-data yang didapatkan dari survei yang dilakukan kepada 305 responden mahasiswa pascasarjana dari beberapa fakultas di UI, secara *quota sampling*.

Penelitian lain yang hampir sama dengan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- 1." Penelitian yang dilakukan oleh Christiani Widi Setyowati, dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan IM3 Bright Pada Wilayah Jakarta Pusat Atas Pelayanan *Customer Service Representative* di Galeri IM3

Periode Juli 2003". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan IM3 Bright pada wilayah Jakarta Pusat atas pelayanan yang diberikan *Customer Service Representative* di Galeri IM3 Periode Juli 2003 serta menganalisis subindikator apa saja yang penting untuk ditingkatkan dan untuk dipertahankan oleh perusahaan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Berdasarkan uraian dan analisis peneliti, hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua nilai di dalam tingkat kesesuaian adalah lebih dari 75%, hal ini berarti pelanggan IM3 Bright puas akan pelayanan yang diberikan oleh PT Indosat MultiMedia Mobile. Oleh karena kepuasan pelanggan merupakan alat untuk mengetahui kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara rutin.

- 2." Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mita Heidyani dengan judul "Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan" (Survey terhadap Pelanggan SimPATIzone Telkomsel)". Menyikapi persaingan di industri jasa penyedia telekomunikasi seluler di Indonesia yang semakin ketat khususnya untuk produk kartu prabayar, Telkomsel sebagai pemimpin pasar berupaya mempertahankan pelanggan dengan melakukan peningkatan kualitas produk dari segi teknologi serta meningkatkan pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Usaha yang dilakukan Telkomsel antara lain adalah menjalankan suatu program loyalitas pelanggan bagi pelanggan simPATI yang disebut simPATIzone. Keadaan ini menggambarkan bahwa terdapat kepuasan dalam penggunaan simPATI dan loyalitas dengan ikut sertanya pelanggan dalam program simPATIzone.

Berangkat dari pemikiran di atas, penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan simPATIzone, tingkat loyalitas pelanggan

simPATIzone, dan hubungan (korelasi) antara kepuasan dan loyalitas pelanggan simPATIzone.

Untuk menjawab permasalahan yang diangkat, dilakukan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif korelasional serta menggunakan metode survei terhadap 100 pelanggan simPATIzone Telkomsel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan tingkat loyalitas pelanggan adalah tinggi. Yang menarik dari hasil penelitian ini adalah ditemukan hubungan yang positif antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan namun hubungan keduanya lemah. Ini berarti terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak secara otomatis mempengaruhi loyalitas pelanggan lain karena ada faktor-faktor lain selain kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Peneliti menggunakan teori kepuasan dari Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Richard Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

- 3." Penelitian mengenai Telepon Rumah Telkom juga dilakukan oleh Maria Christine S, dengan judul "Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi (Studi Kasus Pelanggan Telepon Telkom STO Bogor)". Dalam penelitiannya, peneliti menganalisis beberapa pokok permasalahan, yaitu apakah dengan menerapkan *relationship marketing* dapat memuaskan pelanggan hingga mampu menciptakan loyalitas kepada Telkom selaku operator telekomunikasi? Apakah alternatif kebijakan *relationship marketing* yang dapat diterapkan Telkom untuk menciptakan loyalitas pelanggannya?

Variabel-variabel dalam penelitian adalah *relationship marketing* sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan sebagai variabel antara. Metode penelitian bersifat deskriptif analitis dengan teknik pengumpulan data *purposive* yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 170 pelanggan Telkom sebagai responden. Teknologi analisis

data dilakukan dengan menggunakan korelasi parsial yang menggunakan alat bantu SPSS versi 10.0.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas walaupun dapat dikatakan lemah dan hal tersebut hanya terjadi dengan adanya variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta cukup baik dengan diterapkannya *relationship marketing* di Telkom, namun walaupun tidak merasa puas, responden akan bersedia loyal dikarenakan alasan-alasan tertentu antara lain kesulitan untuk berpindah operator dan tidak (belum) adanya produk substitusi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, sebaiknya Telkom memberdayakan budaya kerja responsif dan mengoptimalkan usahanya dalam hal sosialisasi produk dan layanannya terutama terhadap konsistensi program *Service Level Guarantee*. Hal tersebut dapat dicapai dengan menumbuhkan semangat melayani pelanggan (*customer oriented*) dalam diri karyawannya terutama dalam hal meningkatkan sensitivitas karyawan Telkom terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan dalam relasi dengan pelanggan.

4." Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, ingin melihat bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, akan suatu produk jasa, dalam hal ini jasa telepon rumah Telkom. Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Persamaan-persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a." Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teori kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b." Metode penelitian adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara tidak terstruktur.

Sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a." Penelitian ini melihat hubungan dua variable, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan melihat bagaimana kepuasan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan akan suatu produk.
- b." Dalam penelitian ini, juga melihat bagaimana teknologi yang lebih maju mempengaruhi tingkat penggunaan telepon rumah, sehingga penting

untuk mendeteksi bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom yang sudah ada.

c." Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Adapun perbedaan-perbedaan tersebut akan digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian

NO	PENELITI	TUJUAN PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	METODE PENELITIAN
1	Christiani Widi Setyowati	Mengetahui kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan IM3 Bright pada wilayah Jakarta Pusat atas pelayanan yang diberikan <i>Customer Service Representative</i> di Galeri IM3 Periode Juli 2003 serta menganalisis subindikator apa saja yang penting untuk ditingkatkan dan untuk dipertahankan oleh perusahaan.	Deskriptif	Pendekatan Kuantitatif Sampel penelitian adalah 100 responden pelanggan IM3 Bright di wilayah Jakarta Pusat. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .
2	Mita Heidyani	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan simPATIzone, tingkat loyalitas pelanggan simPATIzone, dan	Deskriptif	Pendekatan Kuantitatif. Sampel penelitian adalah 100

		hubungan (korelasi) antara kepuasan dan loyalitas pelanggan simPATIzone		pelanggan simPATIzone Telkomsel.
3	Marina Christine S.	Melihat hubungan <i>Relationship Marketing</i> pada tingkat kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas Mengetahui alternative kebijakan <i>relationship marketing</i> yang dapat diterapkan Telkom untuk menciptakan loyalitas pelanggan.	Deskriptif	Pendekatan Kuantitatif. Sampel penelitian dilakukan pada 160 pelanggan Telkom sebagai responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive.
4	Penulis	Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap telepon rumah Telkom	Deskriptif	Pendekatan Kuantitatif. Sampel dilakukan kepada 100 pelanggan telepon rumah Telkom di daerah Kalibata. Teknik penarikan sampel yang digunakan

				adalah <i>purposive sampling.</i>
--	--	--	--	--

2.1.2. KONSTRUKSI MODEL PENELITIAN

2.1.2.1. JASA

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa didefinisikan secara berbeda. Dalam bukunya, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007, hal.10), memberikan beberapa definisi dari para ahli. Gummesson (1987), misalnya, mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menegaskan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000): “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler (2000), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrem, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan murni jasa pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1." Produk fisik murni

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.

2." Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen.

3." Produk Hybrid

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya.

4." Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

5." Jasa murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa.

Jasa juga memiliki karakteristik tersendiri, yang tentunya berbeda dengan karakteristik produk. Dalam bukunya yang berjudul *Service, Quality, & Satisfaction*, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra(2007, hal.220)mengambil beberapa pendapat ahli yang dirumuskan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1." *Intangibility*

Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *Intangibility* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry, 1980): (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

2." *Heterogenity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3." *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4." *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003).

2.1.2.2. PELANGGAN

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tapi sebaliknya perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, sebab mereka adalah tujuan dari pekerjaan sebuah perusahaan. Tidak seorangpun akan memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa sebuah perusahaan kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, pekerjaan perusahaanlah yang harus dapat memperlakukan pelanggan dengan baik agar dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan itu sendiri dan bagi perusahaan. (Martin; 2000:9).

2.1.2.3. KEPUASAN PELANGGAN

Satisfaction adalah kata dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler, kepuasan pelanggan adalah hasil dari yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapannya. Pelanggan yang puas akan lebih setia, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan pendapat yang baik tentang perusahaan. (Kotler ; 1995).

Konsekuensi logis dari kepuasan pelanggan adalah adanya perilaku komplain (*complaining behavior*), *positive word of mouth*, dan intensi membeli

(*repurchase intention*). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Blodgett *et al.* (1995) yang menyatakan adanya hubungan yang jelas antara kepuasan pelanggan dalam bentuk penganjuran berdasarkan rekomendasi (*advocacy-based liberal*) kepada pelanggan baru. Selanjutnya, Meuter *et al.* (2000) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku pada masa mendatang, yaitu rekomendasi pelanggan (*word of mouth*) dan intensitas pembelian ulang, ternyata sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan Gabino&Johnson (1999) menjelaskan bahwa kepuasan dalam hubungannya dengan kepercayaan (*trust*) dan komitmen seorang pelanggan, baik yang hubungannya lemah atau kuat dengan perusahaan.

Suatu perusahaan akan merasa lebih sulit mempertahankan pelanggannya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, yang belum diketahui akan menjadi pelanggan yang loyal atau tidak. Oleh sebab itu, setiap perusahaan pasti berusaha untuk bisa memuaskan keinginan pelanggannya untuk bisa mempertahankan mereka (Bilson Simamora ; 2001 : 154]). Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses yang secara sadar dan terencana dilakukan *marketer* agar barang/jasanya menang dalam persaingan.

Suatu perusahaan yang ingin bertumbuh dan berkembang atau paling tidak bertahan hidup, harus dapat memberikan produk/jasa yang bermutu lebih baik dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Pelanggan memang harus dipuaskan, agar tidak beralih ke pesaing yang dapat memenuhi kebutuhannya.

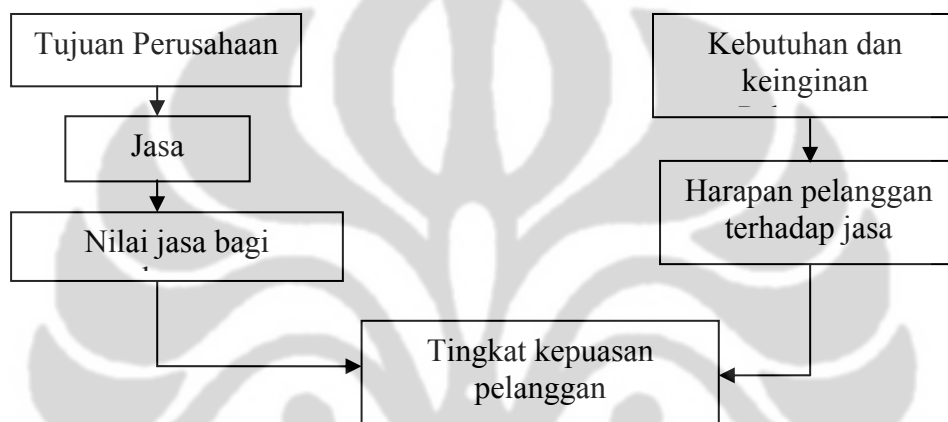
Karena fokus kualitas adalah kepuasan pelanggan, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan, dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan kepentingan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang digunakan (M.N. Nasution ; 2001:45]).

Kualitas yang baik dari pelayanan suatu perusahaan dapat diketahui dengan mengukur antara kepentingan atau harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Hal ini didefinisikan oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan kepentingan atau harapan (Fandy Tjiptono ; 2002:129).

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Leonard L. Berry, Valarie Zeithaml & A.Parasuraman (1990).

Delivering Customer Service: Balancing Customer Perceptions & Expectations,

New York: The New Press)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

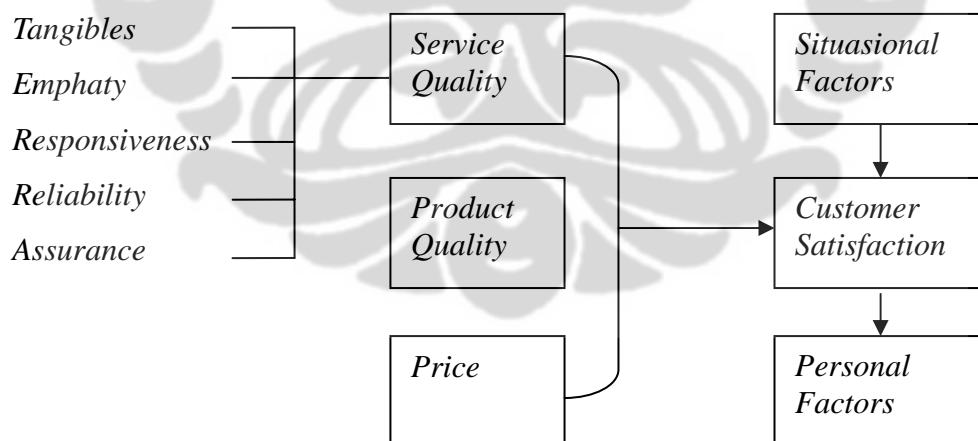
Perusahaan hendaknya berusaha meningkatkan harapan pelanggan dan diimbangi dengan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan juga dapat membuat pelanggan merasa sangat puas, karena pelanggan yang hanya menyatakan cukup puas masih mudah berganti pemasok atau produk lain jika mendapat penawaran yang lebih baik. (Kotler;1997:47).

Kepuasan pelanggan dapat membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta

melahirkan loyalitas. Itulah sebabnya kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan semaksimal mungkin.

Kotler (1997:42), menjelaskan *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality.* Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implicit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, pelayanan, dan kualitas produk.

Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor situasional dan faktor personal. Pernyataan tersebut didasarkan atas pendapat Zeithaml dan Bitner (1996:124) yang menjelaskan bahwa, *“Satisfaction is more inclusive: It is influence by perception of service quality, product quality, and price, as well as situasional factors and personal factors.”* Maksudnya, kepuasan pelanggan bersifat lebih inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi pelanggan atas kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal pelanggan itu sendiri sebagai mana yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996, p.123).

1." *Service Quality*

Lewis & Booms (1983), merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra ; 2007:133) :

- a." *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, teknologi, dan penampilan pegawainya.
- b." *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c." *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d." *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e." *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. *Product Quality*

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk (Zeithaml dan Bitner;1996:123). Produk merupakan salah satu dari empat variable pemasaran, di samping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan objek yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (1998:95), "Produk adalah sesuatu yang dihasilkan, yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen." Sedangkan Kotler (1997:430), member definisi, "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or a need.*"

Menurut Kotler et al. (1999:30), "*Product quality is the totality of features and characteristics of a product or a service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Maksudnya, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (1996:583) sebagai berikut : "*Higher level of quality result in greater customer satisfaction.*" Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka pelanggan akan semakin puas. Ini menunjukkan antara kualitas (produk) dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan positif, di mana hubungan tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppart dan Rowland, 1995), bahwa karakteristik dari kualitas produk mencakup delapan dimensi sebagai berikut:

- a." *Perceived Quality*. Sering disebut juga *fit and finish*. Sikap subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
- b." *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- c." *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam kontrol sosial berupa layanan untuk kepentingan umum.
- d." *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- e." *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
- f." *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- g." *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.
- h." *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. " *Price*

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga (Zeithaml dan Bitner;1996:123). Produk (barang dan jasa) yang dijual di pasar pasti mempunyai harga, di mana besar harga tersebut yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk mengganti hak milik

atas barang dan jasa kepada perusahaan.

Menurut Berkowitz et al (2002:314), *“Price is the money or other considerations (including other goods and services) exchanged for the ownership or use of goods or services.”* Definisi ini menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau wujud lain (termasuk barang atau jasa) sebagai ganti kepemilikan dari barang atau jasa.

Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Produk yang berkualitas akan dijual dengan harga yang tinggi, demikian juga sebaliknya. Adanya hubungan antara harga dengan kualitas diterangkan oleh Adam dan Ebert (1995:521) sebagai berikut: *“Quality provide a product or service at the price that customer can afford. Quality is the most expensive product or service.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kualitas memberikan produk atau layanan pada harga yang mampu dibayar oleh pelanggan. Kualitas adalah produk atau yang mahal. Hal ini dapat juga dapat diartikan, produk atau layanan dengan kualitas tinggi dijual dengan harga yang mahal, dan sebaliknya.

Dalam realitasnya, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:116) sebagai berikut, *“The price of the service can also greatly influence perceptions of quality and satisfaction.”* Maksudnya, harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan atas kualitas dan kepuasan pelanggan. Itulah sebabnya, pemasar hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanan. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas produk/layanan yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi sksn tidak memungkinkan konsumen untuk membeli produk/layanan yang diinginkan, sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing atau produk substitusi.

4." Situational Factors

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

faktor situasi (Zeithaml dan Bitner, 1996:123). Situasi adalah keadaan lokasi atau kondisi ruangan (atmosfer) yang melingkupi perusahaan, yang dapat dinikmati pelanggan ketika mengkonsumsi produk atau layanan (Zeithaml dan Bitner, 1996, p.124).

“Atmosphere is a critical element of service. It can be the customer’s reason for choosing to do business with an establishment” (Kotler et al.;1999:277). Maksudnya, atmosfer adalah elemen layanan yang kritis. Atmosfer dapat menjadi alasan pelanggan melakukan transaksi dengan perusahaan.

Atmosfer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, di mana akhir dari keputusan pembelian (*post purchase*) adalah kepuasan. Secara eksplisit, Berman dan Evans (2001:89) menjelaskan, *“The physical attributes, or atmosphere, of a location and its surrounding area greatly influence perception of a consumer.”* Maksudnya, atribut-atribut fisik atau atmosfer merupakan suatu lokasi usaha dan nuansa yang melingkupi, yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Sedangkan dalam Kotler et al., (1999:278), *“Atmosphere is appreciated to the senses.”* Maksudnya, atmosfer diapresiasi atau dinyatakan melalui perasaan. Selain itu, Kotler juga menyatakan bahwa *“Atmosphere can effect purchase behavior I at least four ways.* Maksudnya, atmosfer dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, sedikitnya dengan empat cara, yaitu pertama, atmosfer dapat menjadi media layanan yang menciptakan perhatian pelanggan. Kedua, atmosfer dapat menjadi media layanan yang menciptakan informasi/berita bagi pelanggan. Ketiga, atmosfer dapat menjadi media layanan yang menciptakan pengaruh bagi pelanggan. Dan yang terakhir adalah atmosfer dapat menjadi media layanan yang menciptakan perasaan pelanggan. Jadi, secara runtut kinerja atmosfer dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membuat pelanggan puas dimulai dari menciptakan perhatian, kemudian menciptakan informasi/berita, selanjutnya menciptakan pengaruh, dan akhirnya menciptakan perasaan (*mood*) pada pelanggan.

5." Personal Factors (Faktor Personal)

Faktor kelima atau faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor personal (Zeithaml dan Bitner;1996:123). Faktor personal atau faktor pribadi adalah individu yang mengkonsumsi produk dan layanan, individu yang mempunyai harapan, dan individu yang menilai suatu kinerja suatu perusahaan, dan individu yang merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi suatu produk dan layanan serta individu yang mempunyai cita rasa dan gaya hidup.

Faktor personal adalah segala sesuatu yang berada atau melekat dalam diri seseorang atau pelanggan, misalnya tingkat emosional pelanggan (*the consumer's emotional state*) atau karakteristik pribadi pelanggan yang ditunjukkan dengan gaya hidup seseorang dalam membeli sesuatu (Zeithaml dan Bitner;1996:124).

Sedangkan menurut Kotler (1997:179), faktor personal adalah segala sesuatu yang melekat dalam diri seseorang yang bersifat pribadi, misalnya "*the buyer's age and stage in the lifecycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, and personality & self-concept*".

Faktor-faktor personal tersebut akan dijelaskan seperti di bawah ini:

a." *Age and stage in the Life Cycle* (usia dan tingkat dalam siklus hidup)

Adanya perbedaan usia dan tingkat hidup manusia menjadi motivasi dari setiap perusahaan untuk memproduksi atau menciptakan produk yang sama fungsinya tetapi berbeda dalam desain dan cirri-cirinya.

b." *Ocuupation* (pekerjaan)

Pekerjaan seorang pelanggan juga mempengaruhi pola konsumsi. Itulah sebabnya seorang pemasar harus dapat menciptakan keanekaragaman produk yang berkualitas dan menentukan segmentasi pasar dengan jelas agar pemasaran dapat terarah dengan baik dan pangsa pasar dapat ditingkatkan.

c." *Economic Circumstances* (keadaan ekonomi)

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d." *Personality and Self Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri)

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan yang ada. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e." *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup berada di luar kepribadian. Gaya hidup adalah konsep yang lebih komprehensif dan lebih berguna dari pada kepribadian. Gaya hidup sering didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup menghabiskan waktu serta uang yang dimiliki (Engel et al.;1994:383). Gaya hidup merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai pelanggan.

2.1.2.4 LOYALITAS PELANGGAN

Konsep loyalitas pelanggan pada era globalisasi ini telah menjadi bahan perbincangan yang penting di dalam dunia perekonomian, terutama dalam dunia bisnis. Pada saat ini, situasi pasar dihadapkan pada sebuah perdagangan bebas, sehingga akan terjadi persaingan dengan tingkat kompetitif yang tinggi antar perusahaan untuk berusaha memikat konsumen potensial maupun mempertahankan pelanggan tetapnya. Menurut Gilbert, berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali ini, tumpuan perusahaan untuk mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal (Ratih Hurriyati; 2005:127).

Konsep loyalitas pelanggan juga mengalami perkembangan seiring dengan situasi pasar yang terus berubah. Menurut Hermawan Kartajaya (2007:23-24), konsep loyalitas dibagi menjadi empat era yaitu, *pertama*, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, cukup membuatnya puas. *Kedua*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, paling penting adalah merantasi pelanggan. *Ketiga*, pemikiran yang menyatakan bahwa

untuk menciptakan pelanggan, perusahaan harus proaktif, jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan jika perlu, pelanggan yang potensial harus ditarik kembali (*winback*). *Keempat*, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih kepada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

Pemikiran tentang konsep loyalitas pelanggan dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu menurut Reicheld (1996), loyalitas pelanggan adalah tingkatan dimana pelanggan akan tetap menggunakan merek atau pemasok tertentu. Griffin (2003 ; 113), memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut: *When a customer is loyal, her or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchased expressed over time by some decision-making unit*. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1." Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2." Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- 3." Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit)
- 4." Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5." Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- 6." Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Definisi lainnya mengenai loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Richard L. Oliver dalam Bloemer&Schroeder (2002), sebagai berikut: "*customer loyalty is*

a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Sedangkan menurut Lovelock *et al.* (2002), loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk/pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman perusahaan lain secara sukarela.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (1996 ; 332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

1. " Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. " Prospects

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

3. " Customers

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

4. " Clients

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

5." *Advocates*

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

6." *Partners*

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

Jenis Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam 4 kelompok berdasarkan *attitude* (sikap) dan *buying pattern*, sebagaimana yang dikembangkan oleh Dick dan Basu. Dimensi loyalitas ini tampak dalam table di bawah ini

Tabel 2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

		<i>BUYING PATTERN</i>	
		<i>Positive</i>	<i>Negative</i>
<i>ATTITUDE</i>	<i>Positive</i>	<i>True Loyalty</i>	<i>Spurious Loyalty</i>
	<i>Negative</i>	<i>Latent Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck, Paul Gemmel, *Service Management : An Integrated Approach*, Financial Times Pitman Publishing, London, 1998.

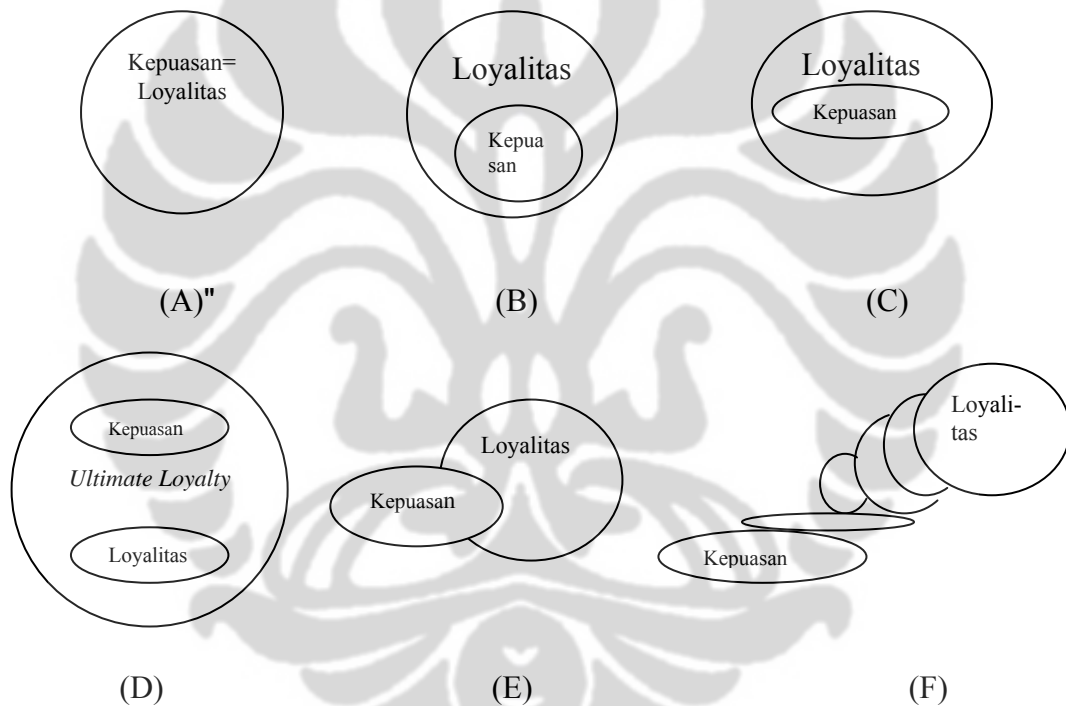
Kepuasan memiliki arti penting terhadap loyalitas pelanggan sebab rasa puas akan dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku pembelian berulang.

Di era yang semakin berkembang ini, Telkom mencoba untuk mempertahankan produk Telepon Rumahnya, yang dikenal dengan *Fixed Line* atau PSTN. Produk ini harus bersaing dengan teknomogi telepon seluler yang semakin pesat. Hal inilah yang dipikirkan oleh Telkom untuk mempertahankan pelanggannya dan menumbuhkan loyalitas pelanggannya akan produk Telepon

Rumah tersebut.

2.1.2.5 PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Blomer&Kasper (1995) dan Oliver (1999) mengingatkan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya, bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa saja pelanggan puas tanpa harus loyal (contohnya, jika tersedia banyak alternative merek). Di samping itu, Oliver (1999) merangkum 6 kemungkinan relasi antara kepuasan dan loyalitas sebagai berikut:



Gambar 2.3 Enam Perspektif Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Sumber: Oliver (1999)

Perspektif (A) berpandangan bahwa kepuasan dan loyalitas pada dasarnya adalah satu konstruk yang sama. Perspektif (B) beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak ada. Perspektif (C) menyatakan bahwa kepuasan hanyalah salah satu komponen dari

loyalitas. Perspektif (D) menegaskan adanya *superordinate concept*, yaitu *ultimate loyalty* yang mencakup kepuasan dan loyalitas “sederhana”. Perspektif (E) mengungkapkan bahwa ada *overlapping* antara kepuasan dan loyalitas, namun presentase *overlapping* tersebut relatif kecil dibandingkan masing-masing konstruk. Perspektif (F) berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah. Situasi ini juga menyarankan bahwa loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga keballikan dari pengalaman yang memuaskan (ketidakpuasan) tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

2.1.2.6 MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variable multivariate, yang akan menganalisis dua hubungan yaitu sebagai berikut: apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.4. Model Penelitian

2.1.2.7 HIPOTESIS

Ho: Tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan telepon rumah dengan tingkat loyalitas pada produk telepon rumah dalam persaingan industri telekomunikasi.

Ha: Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan telepon rumah dengan tingkat loyalitas pada produk telepon rumah dalam persaingan industri telekomunikasi.

2.1.2.8 OPERASIONALISASI KONSEP

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Maksud dari Kepuasan Pelanggan disini adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan kepentingan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dan kepentingan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan mencari tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja atau pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh Telkom, yang meliputi lima dimensi kualitas jasa.

Operasionalisasi dari konsep yang akan dijalankan dalam penelitian ini dimasukkan dalam table berikut:

Tabel 2.3. Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	INDIKATOR	KATEGORI	SKALA
Kepuasan Pelanggan	1. Service Quality	a." Peralatan dan teknologi terbaru b." Kemampuan staf melayani kebutuhan secara dengan cepat c." Ketepatan penyediaan jasa sesuai dengan apa yang ditawarkan d." Kemampuan staf menangani masalah dengan cepat. e." Kualitas Suara jernih dan lancarnya saluran komunikasi	Interval
	2. Product Quality	a." Teknologi jaringan yang digunakan berkualitas baik b." Fitur Telepon pelanggan yang bermanfaat dan mudah digunakan c." Layanan produk Telkom memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi baik nasional maupun internasional	Interval
	3. Price	a." Tarif percakapan. b." Tarif fitur.	Interval

	4. Situational Factors	<p>a." Petugas/Staf Telkom memberikan perhatian kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman</p> <p>b." Petugas/staf Telkom memberikan informasi yang mudah dimengerti</p>	Interval
	5. Personal Factors	a." Perbandingan tingkat penggunaan telepon rumah dengan telepon seluler sehari-hari	Interval
Loyalitas Pelanggan	1. Attitude	<p>a." Senantiasa mencari informasi tentang produk dan layanan Telkom.</p> <p>b." Kesiapan menginformasikan hal-hal baik kepada orang lain.</p> <p>c." Kesiapan pelanggan merekomendasikan Telkom kepada orang lain.</p> <p>d." Kesiapan memberikan kritik, saran secara regular.</p>	Interval
	2. Buying Pattern	<p>a." Kesiapan pelanggan mempergunakan produk Telkom lainnya.</p> <p>b." Senantiasa mengikuti program promosi Telkom.</p>	Interval

Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996, p.123) dan Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck, Paul Gemmel

2.2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dapat daitikan sebagai upaya, cara, teknik ataupun langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pengetahuan yang benar (Endang Poerwanti:15)

2.2.1. PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif. Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linier yang dilakukan secara ketat. Pendekatan kuantitatif digunakan, karena peneliti menggunakan teori sebagai acuan pembuatan penulisan ini.

2.2.2. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif. Sesuai dengan namanya maka menurut Travers, bertujuan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Husein Umar:29). Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan atau kondisinya. Pada tahap ini metode deskriptif tidak lebih daripada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya (*fact finding*). Pada tahap berikutnya harus diberi bobot lebih, dengan kata lain metode ini tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi juga analisa dan interpretasi tentang arti data.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni, yaitu penelitian yang memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Penelitian murni menjelaskan pengetahuan yang amat mendasar mengenai dunia sosial. Penelitian ini mendukung teori yang menjelaskan bagaimana dunia sosial, apa yang menyebabkan sebuah peristiwa terjadi. Karenanya, penelitian murni menjadi sumber gagasan dan pemikiran mengenai dunia sosial.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* (M. Iqbal Hasan, dalam bukunya: "Pokok-pokok Materi Metodologi penelitian dan Aplikasinya"), yaitu data yang terkumpul suatu waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau kegiatan pada waktu itu. Atau disebut juga dengan 'data satu waktu', yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu tertentu saja. (Husein Umar, dalam bukunya "Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran").

Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini dikategorikan dalam dua kategori, yaitu teknik pengumpulan data secara kuantitatif, dan dibantu dengan teknik pengumpulan data kualitatif. Dalam hal ini, penelitian secara kuantitatif dilakukan dengan cara survei, sedangkan secara kualitatif dilakukan dengan menggunakan *field research*. Metode penelitian survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Masri Singarimbun & Sofian Effendi; 1989:3). Menurut Bailey (1982), dalam penelitian yang menggunakan metode survey, diajukan pertanyaan-pertanyaan kepada sebagian populasi (sampel) pada suatu waktu tertentu, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ditampilkan dalam kuesioner (Irawan Soehartono; 1999:57).

2.2.3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian, disamping penggunaan metode yang tepat diperlukan juga kemampuan memilih dan menyusun teknik dan alat pengumpul data yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1." Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Riset atau penelitian dimana dilakukan dengan jalan membaca buku-buku/majalah dan sumber data lainnya di dalam perpustakaan. Jadi pengumpulan data (informasi) dilakukan di perpustakaan atau di tempat lainnya di mana tersimpan buku-buku serta sumber-sumber data lainnya (Menurut J. Supranto). Jenis sumber data sekunder didapat dan sumber internal seperti laporan departemen/divisi, laporan pemasaran dan

penjualan. Sedangkan dari sumber eksternal seperti data yang sudah dipublikasikan yaitu laporan badan-badan resmi pemerintah/swasta, ensiklopedi, jurnal, majalah, dan sebagainya (Freddy Rangkuti, “*Riset Pemasaran*”).

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penelitian kepustakaan yang dilakukan adalah dengan melakukan penelaahan terhadap buku-buku, majalah, dan internet yang khusus berkaitan dengan pelayanan jasa dan pelanggan, dan juga membaca laporan-laporan perusahaan yang berhubungan dengan data hasil kegiatan skripsi ini. Pengumpulan data dan teori ini digunakan untuk memformulasikan latar belakang masalah dan pokok permasalahan skripsi, juga digunakan sebagai acuan di dalam menyusun kerangka teori dan menganalisa data.

2." Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Riset atau penelitian yang dilakukan dengan jalan mendatangi rumah-tangga, perusahaan-perusahaan dan tempat tempat lainnya. Jadi usaha pengumpulan data dilakukan langsung dengan mendekati pihak perusahaan baik dengan melakukan *interview* (wawancara) maupun dengan jalan observasi (Menurut J. Supranto).

Penelitian lapangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan:

- a. Wawancara (*interview*), ialah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Interview diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antar pencari informasi dan sumber informasi (Menurut H. Hadari Nawawi). Sedangkan menurut Kartini Kartono, dalam bukunya “*Pengantar Metodologi Riset Sosial*”, wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya-jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Dalam rangka penulisan skripsi ini, wawancara dilakukan dengan orang-orang dari pihak perusahaan yang terdiri dari General Manager Regional, Manajer Pelayanan nasabah, dan para *front liner*. Wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan sejumlah daftar pertanyaan sehingga

wawancara dilaksanakan sesuai dengan pertanyaan yang telah disusun. Sifat dari panduan ini tidak bersifat kaku, maksudnya adalah pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh narasumber.

- b. Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Sebagaimana *interview*, dalam kuesioner pertanyaan yang disampaikan adalah untuk memperoleh informasi dari responden mengenai dirinya sendiri (H. Hadari Nawawi). Metode pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode sampling, yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, akan tetapi sebagian dari populasinya saja, yaitu mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

2.2.4. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dapat diartikan sebagai satuan yang ingin diteliti atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian (Neumann Lawrence W ; 2000:249). Dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian”, Drs. Cholid Narbuko dan Drs. H. Abu Achmadi (2005, hal.107), menyatakan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi atau yang *representative* artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau yang mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi. Sedangkan menurut Kartini Kartono (1996:129), sampel adalah contoh, monster, representan atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih, dan *representative* sifatnya dari keseluruhannya.

Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Telepon Rumah Telkom pada Sentral Telepon Otomat (STO) Kalibata.

2.2.5. TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Dalam skripsi ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probabilita, dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini berdasarkan pada ciri-ciri atau sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi, ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. (Drs. Cholid Narbuko dan Drs. H. Abu Achmadi; 2005:116). Sedangkan menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2007:134), teknik penarikan sampel *non – probability* dengan teknik *purposive* merupakan penelitian di mana peneliti secara sengaja memilih berdasarkan pertimbangan subjektif berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai, dengan mengacu pada pendapat Hair (1998:365).

2.2.6. UNIT ANALISIS

Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti (Ikasari, hal.17). Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah perusahaan telekomunikasi, yaitu pada Telkom, STO Kalibata. Sedangkan observasi adalah satuan dari mana data diperoleh. Data penelitian ini diperoleh dari individu, yaitu pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata.

2.2.7. TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Data primer yang diperoleh dari kuesioner pertama akan diolah menggunakan program SPSS 17.0 untuk dilakukan analisis statistik. Kemudian data ini akan diolah dan dianalisa yang akan dijelaskan pada bagian berikut ini. Data perlu dianalisis agar menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Menurut Green *et al*, analisis dipandang sebagai pengurutan, pengelompokkan ke dalam bagian-bagian yang berhubungan, dan manipulasi data untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian, kemudian data yang sudah dianalisis akan diinterpretasikan. Interpretasi adalah kelanjutan dari analisis, yaitu pengambilan hasil analisis dan pengambilan kesimpulan tentang hubungan antar variabel (Sugiyono, 2005:62).

Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Setelah data terkumpul, kemudian membuat analisis atas jawaban dari responden dengan menggunakan table distribusi frekuensi dan diteruskan dengan pengolahan data. Menurut Effendy dan Manning, analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang diperoleh dari penelitian ini, selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Analisis regresi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengembangkan peramaan matematik yang menggambarkan hubungan variabel-variabel (Dr. Ferdinand D. Saragih, MA & Umanto Eko P. S.Sos;2006:183).

Persamaan untuk regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : variabel dependen

X : variabel independen

b : koefisien arah atau lereng garis yang bersangkutan

a : konstanta

Tabel frekuensi atau distribusi frekuensi merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data dengan membaginya menjadi beberapa kategori yang sama dalam setiap kelas yang tidak saling tumpang tindih. Penilaian dengan Analisis Regresi Sederhana yang penulis gunakan merupakan pernyataan tingkat setuju/tidak setuju responden dalam range penelitian satu sampai dengan tujuh. Untuk itu, kategori jawaban yang tersedia dalam kuesioner antara lain sebagai berikut:

Tabel.2.4 Tabel Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor Penilaian						
	Sangat Tidak Setuju	→					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Diolah Oleh Penulis

2.2.8. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 3." Variabel dalam penelitian ini sebenarnya bisa dibuat menjadi multivariate, namun karena adanya keterbatasan waktu, dalam penelitian ini hanya akan dianalisis dalam dua variabel saja, yaitu variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.
- 4." Kuesioner dalam penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, hal ini disebabkan oleh adanya waktu penelitian yang juga terbatas.