

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya

Trisno Musanto

Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iklan Jitu surat kabar Jawa Pos pada CV.Sarana Media Advertiseng dan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mewakili kepuuasan pelanggan yang meliputi : *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa *sales experience* memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, loyaliras pelanggan.

ABSTRACT

This reseach briefly explains to what extent customer satisfaction has significant influence to the customer loyalty of 'Iklan Jitu' Jawa Pos newspaper in Sarana Media Advertising. Moreover, it also explores variable that give the biggest contribution to the customer loyalty. Four variables are using as customer satisfaction representatives, which are reliability, response to and remedy of problems, sales experience and convenience of acquisition. Finally, the findings shows that sales experience is the biggest contributor to the customer loyalties.

Key words : customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kebutuhan akan informasi dapat diperoleh melalui berbagai cara, antara lain melalui TV, radio maupun surat kabar. Masing-masing cara mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, tetapi mempunyai satu kesamaan yaitu memberikan informasi sekaligus sebagai sarana untuk mengiklankan satu produk maupun jasa.

Salah satu cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan adalah melalui surat kabar. Jawa Pos adalah satu satunya surat kabar nasional yang terbit dari Timur Indonesia dan merupakan sarana untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dalam memberikan informasi kepada pembaca cukup bagus baik dari sisi berita yang selalu akurat, hangat dan terpercaya maupun iklannya. Khusus iklan dibedakan dalam iklan umum (*display*) dan iklan jitu.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada pemasang iklan jitu Jawa Pos, sejak tahun 1985 Jawa Pos membuka pelayanan melalui sub agen yang tersebar di berbagai tempat dan wilayah dengan menunjuk C.V. Sarana Media Advertising sebagai koordinator. Namun sejak pertengahan tahun 90-an peranan koordinator C.V. Sarana Media Advertising dikurangi. Sejak itu pula bermunculan agen-agen baru, sehingga timbulah persaingan antar agen dalam memberikan pelayanan kepada pemasang iklan, khususnya iklan jitu.

C.V. Sarana Media Advertising dalam menerima order iklan jitu diperoleh melalui tiga sumber, yaitu: melalui pemasang langsung, melalui layanan telepon dan melalui sub agen. Dalam penelitian ini order yang diterima C.V. Sarana Media Advertising tidak dibedakan sumbernya dan sebagai obyek penelitian adalah pelanggan iklan jitu Jawa Pos yang di kelola oleh C.V. Sarana Media Advertising.

Dengan slogan “wah sudah laku” ternyata cukup menarik minat pemasang iklan baris melalui surat kabar Jawa Pos. Dari penelitian awal yang dilakukan terhadap 25 orang pelanggan dapat diketahui tiga hal: **pertama**, pendapat tentang slogan “wah sudah laku”, 72% pelanggan setuju bahwa slogan tersebut benar-benar sesuai kenyataan, 12% menjawab belum tentu dan 16% menjawab tidak sesuai. **Kedua**, Kepuasan pelanggan dalam memilih C.V. Sarana Media Advertising sebagai sarana untuk memasang iklan jitu Jawa Pos, dimana 100% menyatakan pelayanannya memuaskan, cepat dan tepat waktu terbitnya, 90% menyatakan servis ramah dan sopan dalam menanggapi keluhan pelanggan apabila iklannya tidak terbit. **Ketiga**, loyalitas pelanggan kepada C.V. Sarana Media Advertising cukup bagus, hal ini tercermin 85% pelanggan berkeinginan untuk memasang ulang iklan jitu melalui C.V. Sarana Media Advertising dan 72% pelanggan pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk memasang iklan jitu melalui C.V. Sarana Media Advertising. Berdasar latar belakang tersebut peneliti memfokuskan pada kajian apakah faktor-faktor kepuasan pelanggan *Reliability* (keandalan), *Response To and remedy of problem* (respon dan pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *Convenience of Acquisition* (kemudahan dan kenyamanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian. Kotler dan Armstrong (1996:660) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan Payne (2000:8) mengemukakan jasa adalah “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan denganya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (1996:661) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain:

- a. *Intangibility* (Tidak terwujud)
Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (Tidak dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. *Variability* (Keanekarupaan)
Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu peyediaan jasa.
- d. *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Konsep Kepuasan Pelanggan

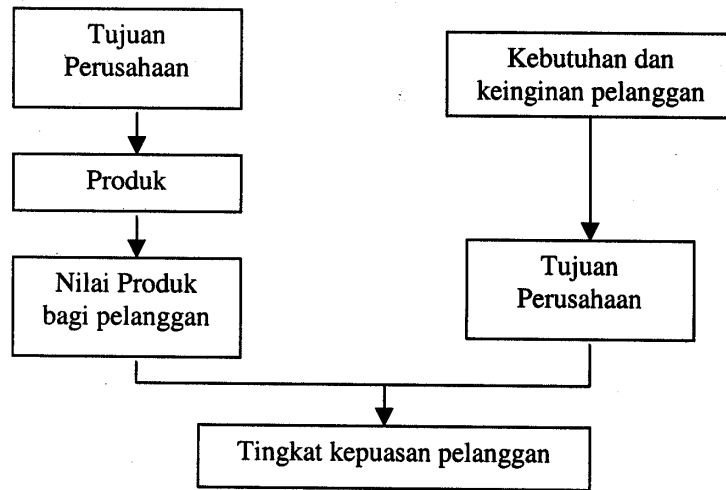
Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.



Sumber : **Fandy Tjiptono**, Strategi pemasaran, Edisi II, p 25

Gambar 1. Konsep kepuasan pelanggan

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut ***“The Big Eight factors”*** yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991):

- Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan CV Sarana Media Advertising khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan CV Sarana Media Advertising pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut **Tse dan Wilton** dalam **Tjiptono (1997:36)**, dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

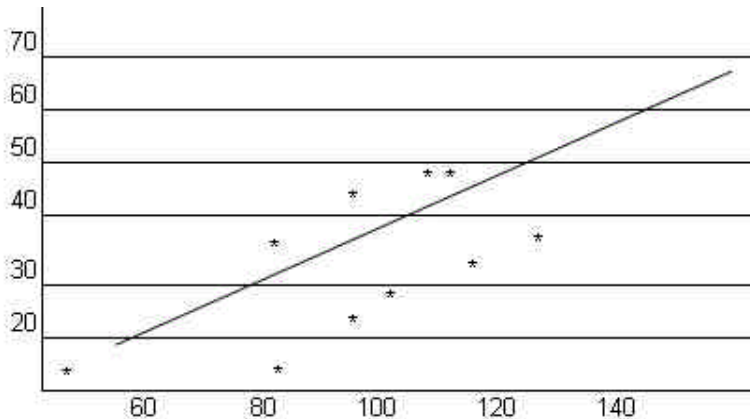
Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Pendapat **Griffin** diatas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. **Pertama**, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pemasangan iklan jitu Jawa Pos oleh pelanggan terhadap agen CV Sarana Media Advertising dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang rata-rata pemasangannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pemasangannya lebih rendah. **Kedua**, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu agen contohnya bila pelanggan agen tersebut tidak beralih menjadi pelanggan agen iklan surat kabar lain misalnya Surya, Surabaya Post dll., pelanggan akan tetap loyal kepada agen tersebut dalam memasang iklan. Ukuran **ketiga** loyalitas pelanggan adalah sikap dari pada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memasang iklan di agen tersebut. Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memasang iklan di CV Sarana Media Advertising.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut **Jones dan Sasser (1994:745)** menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. **Jones dan Sasser (1994:746)**, menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Sumber: Jones & Sasser, Mark Two Ed.p. 746

Gambar 2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Relation between satisfaction & loyalty*

Keterangan:

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasar Tinjauan Pustaka dan teori yang ada, hipotesis berikut dirumuskan: Faktor-faktor kepuasan pelanggan (*Reliability* (keandalan), *Response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Iklan jitu Jawa Pos CV. Sarana Media Advertising.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Jenis penelitian dengan hipotesis ini adalah survey, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari seberapa besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Iklan jitu Jawa Pos CV Sarana Media Advertising serta pengembangan terhadap loyalitas pelanggan CV Sarana Media Advertising.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

$X_1 = \text{reliability}$

$X_2 = \text{response to and remedy of problems}$

$X_3 = \text{sales experience}$

$X_4 = \text{convenience of acquisition}$

Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan (variabel bebas x)

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Diantaranya adalah kecepatan dan ketepatan agen CV Sarana Media Advertising dalam mengiklankan di surat kabar Jawa Pos.

2. *Response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah)

Response to and remedy of problems merupakan sikap dari karyawan CV Sarana Media Advertising dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan yaitu iklan yang tidak tampil di Jawa Pos.

3. *Sales experience* (pengalaman karyawan)

Sales experience merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan CV Sarana Media Advertising khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pemasangan Iklan yaitu membantu memberikan pendapat dan saran kepada pelanggan yang akan memasang Iklan, layanannya.

4. *Convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan)

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang akan memasang Iklan jitu Jawa Pos melalui CV Sarana Media Advertising berupa pemasangan iklan jitu Jawa Pos.

Loyalitas pelanggan (Variabel terikat Y)

Variabel terikat Y adalah loyalitas pelanggan yang diukur berdasarkan ukuran perilaku (*behavior measures*) yaitu:

1. Keinginan untuk memasang Iklan Jawa Pos di CV Sarana Media Advertising pada pemasangan berikutnya.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain agar memasang Iklan di CV Sarana Media Advertising.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data

1. Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku-buku literatur dan sumber lainnya.

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah daftar pertanyaan yang diserahkan kepada pelanggan Iklan jitu Jawa Pos CV Sarana Media Advertising. Sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah metode survey dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada pelanggan CV Sarana Media Advertising.

Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

Tingkat populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah menggunakan Iklan jitu Jawa Pos di CV Sarana Media Advertising.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non random sampling*. Hal ini dikarenakan tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk diikutsertakan menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil adalah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebagai batasannya.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden, sebagai jumlah sampel diatas minimal untuk menghindari sampel *error*.

Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden pengguna Iklan jitu Jawa Pos CV Sarana Media Advertising untuk diisi setelah diberikan penjelasan singkat mengenai kuisioner. Kemudian kuisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

Teknik Analisis data

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner, data tersebut diolah dan dianalisis. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan model regresi linier berganda .

Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan (*reliability, response to and remedy of problems, sales experience, convenience of acquisition*) terhadap loyalitas pelanggan. Rumus regresi linier berganda menurut **Newbold (1995:483)**, adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

b_0 = Koefisien konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

x_1 = *reliability* (keandalan)

x_2 = *response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah)

x_3 = *sales experience* (pengalaman karyawan)

x_4 = *convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan)

TEMUAN DAN ANALISIS

Deskripsi Data

Berikut ini disajikan hasil analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan iklan jitu Jawa Pos pada CV Sarana Media Advertising di Surabaya dari 100 kuesioner yang telah disebar pada responden dengan usia antara 18 sampai 71 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Dalam persen
Pria	59	59,0
Wanita	41	41,0
Total	100	100,0

Sumber: data primer diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 2. Kelompok Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Dalam Persen
SD	0	0,0
SMP	1	1,0
SMU	38	38,0
Perguruan Tinggi	61	61,0
Total	100	100,0

Sumber: data primer diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Kelompok Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Dalam Persen
Pegawai Negeri	2	2,0
Pegawai Swasta	36	36,0
Wiraswasta	62	62,0
Total	100	100,0

Sumber: data primer diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menggunakan jasa CV. Sarana Media Advertising dalam 1 bulan Terakhir

Tabel 4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan CV. Sarana Media Advertising

Berapa Kali	Jumlah Responden	Dalam Persen
Kurang dari 3 kali	15	15,0
Lebih dari 3 kali	85	85,0
Total	100	100,0

Sumber: data primer diolah

Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa pelanggan iklan jitu Jawa Pos melalui CV Sarana Media Advertising mayoritas adalah pria, berpendidikan SMU keatas, pekerja

swasta/wiraswasta dan memasang lebih dari tiga kali dalam sebulan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model analisis regresi linier berganda, yang dipergunakan sebagai variabel bergantung (Y) adalah loyalitas pelanggan, dan sebagai variabel bebas (X) adalah *reliability* (X_1), *response to and remedy of problem* (X_2), *sales experience* (X_3), dan *convenience of acquisition* (X_4). Pada proses pengolahan data, perhitungan-perhitungannya menggunakan komputer dengan program SPSS 10.00.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien		t hitung	Sig.
	B	Std Error		
Konstan	1,003	0,591		
Reliability	0,199	0,150	1,331	0,135
Response to and remedy of problems	0,130	0,127	1,027	0,105
Sales experience	0,341	0,122	2,831	0,006
Convenience of acquisition	0,03979	0,155	0,257	0,798
	$R^2 = 0,263$			
	$F = 2,47$			
	$Sig = 0,00$			

Sumber : Lampiran

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi *sales experience* bertanda positif (0,341), berarti *sales experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dilakukan uji t. Pada Tabel 4.5, nilai t dapat dilihat pada kolom 4, sedangkan probabilitas signifikansi terdapat pada kolom 5, tingkat probabilitas kurang dari 0,05 berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan koefisien regresi pada kolom 2, dapat diketahui bahwa hanya *sales experience* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisien regresinya lebih besar dari probabilitas signifikansi (probabilitas signifikansi kurang dari 0,05). Tiga variabel yang lain yaitu *reliability*, *response to and remedy of problems* dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai koefisien regresi lebih kecil dari probabilitas signifikansi (probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 0,05).

Nilai koefisien determinasi berganda R^2 sebesar 0,263 menunjukkan kontribusi relatif variabel *reliability*, *response to and remedy of problems*, *sales experience* dan *convenience of acquisition*. Oleh karena itu semakin tinggi nilai koefisien determinasi parsial semakin tinggi kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.263 mengindikasikan bahwa 26,3% variasi yang terdapat pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dilakukan uji F. Hasil pengujian dengan uji F (2,47) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel-variabel bebas secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap ROA perusahaan.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut: Dari hasil uji t diketahui *reliability* (X_1), *response to and remedy of problems* (X_2), *sales experience* (X_3), dan *convenience of acquisition* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan *sales experience* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan diharapkan lebih memperhatikan *sales experience* yang menjelaskan kemampuan karyawan perusahaan untuk memberikan pendapat dan saran serta berpengalaman dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan pemasangan iklan jitu di Jawa Pos.

Nilai koefisien determinasi parsial *sales experience* sebesar (0,279), hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *sales experience* secara parsial adalah dominan dibandingkan yang lain terhadap perubahan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales experience* merupakan variabel yang dominan. Untuk itu CV. Sarana Media Advertising sebaiknya lebih mengutamakan variabel ini karena memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Hal-hal yang perlu dilakukan sehubungan dengan hal tersebut yaitu memberikan pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi. Walaupun demikian bukan berarti *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* diabaikan, akan tetapi sebaiknya pihak perusahaan juga memberikan pelayanan yang cepat, selalu tepat waktu, dan adanya respon dari karyawan apabila terjadi komplain tentang iklan Jawa Pos.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar dari hasil penelitian ini hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang ketiga variabel lainnya *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh. Namun demikian peneliti mengakui keterbatasan baik dari sisi metodologi maupun implikasi hasil penelitian ini. Keterbatasan sample akan mempengaruhi hasil penelitian, oleh karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Variabel yang berpengaruh signifikan adalah *sales experience* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian perusahaan sebaiknya meningkatkan kemampuan karyawan yaitu dengan memberikan training, serta memberi pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total*

Corporate Strategy, John Walley and Sons Inc, Canada.

Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.

Hadi, Sutrisno, 2001, *Metodologi Research Jilid I*, Penerbit Andi Offset, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Puluh Satu, Yogyakarta.

Hanan, Mack and Peter Karp, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.

Hidayat, Cecep, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Badan Penerbit IPWI.

Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)*, Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.

Newbold, Paul, 1995, *Statistic for business and Economic*, 4th Edition, Englewood Clifts, New Jersey.

Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.

Payne, Andrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisis 1, Cet.1, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

_____, 1999, *Srategi Pemasaran*, penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.

_____, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, penerbit: Andi offset, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Wilson, 1992, *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, Jakarta, Erlangga.

Lampiran

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std.Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	3,8350	,8589	100
Reliability	4,1550	,7202	100
Response to and Remedy Problems	3,9900	,8164	100
Sales Experience	3,8700	,7542	100
Convenience of Acquisition	4,1550	,6952	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,513 ^a	,263	,232	,7526

a. Predictors: (Constant), Convenience of a acquisition, Sales Experience, Response to and Remedy Problems, Reliability

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	19,225	4	4,806	8,487	,000 ^a
Residual	53,802	95	,566		
Total	73,027	99			

a. Predictors: (Constant), Convenience of acquisition, Sales Experience, Response to and Remedy Problems, Reliability

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Partial
1. (Constant)	1,003	,519		1,934	,056	
Reliability	,199	,150	,167	1,331	,187	,135
Response to and Remedy Problems	,130	,127	,124	1,027	,307	,105
Sales Experience	,341	,121	,300	2,831	,006	,279
Convenience of acquisition	3,979e-02	,155	,032	,257	,798	,026

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan