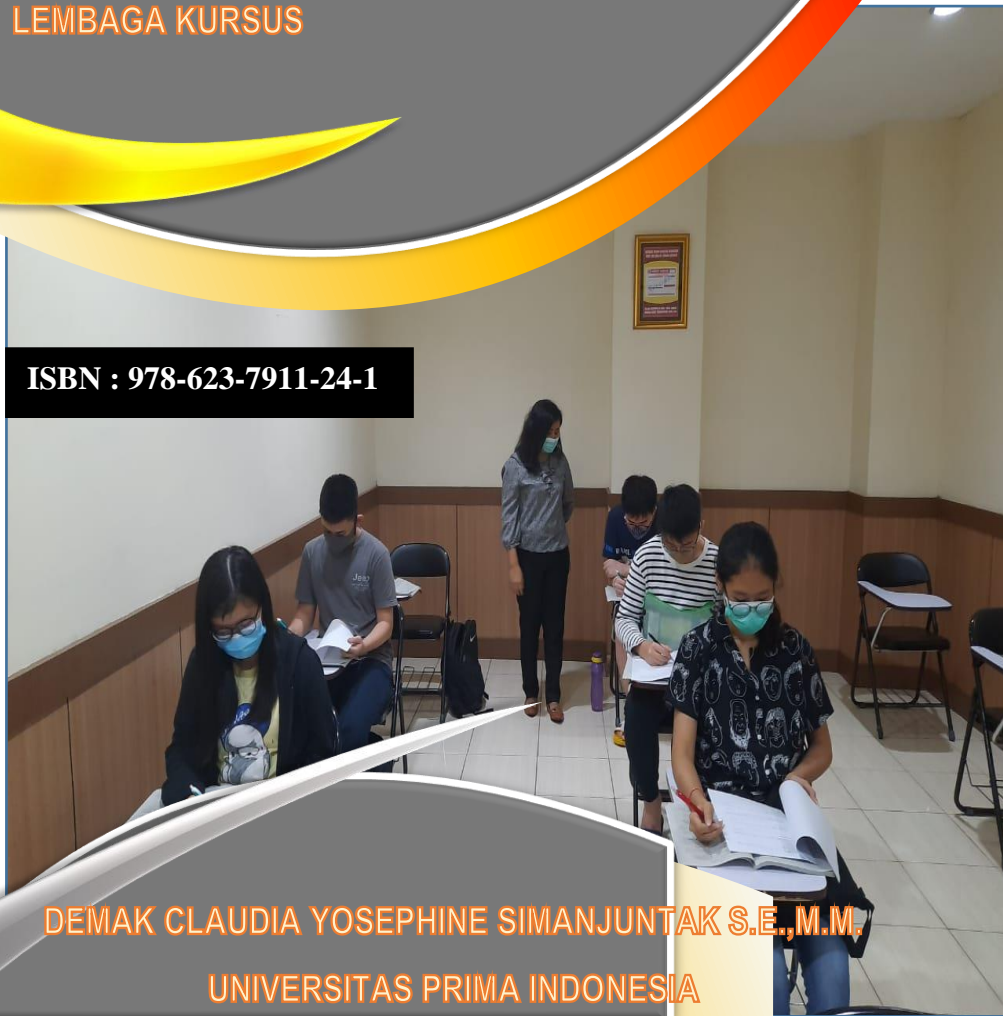


MONOGRAF

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LEMBAGA KURSUS

ISBN : 978-623-7911-24-1



DEMAK CLAUDIA YOSEPHINE SIMANJUNTAK S.E.,M.M.

UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

PENERBIT: UNPRI PRESS

MONOGRAF

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LEMBAGA KURSUS**

Matakuliah: Manajemen Pemasaran

Penulis

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak S.E.,M.M.

Editor

Purnama Yanti Purba S.E.,M.M.

Desain Cover

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak S.E.,M.M.

ISBN

978-623-7911-24-1

Penerbit

Unpri Press

ANGGOTA IKAPI

Redaksi

Jl. Belanga No. 1 Sim. Ayahanda Medan

Cetakan Pertama

Hak Cipta di lindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan hikmat anugrahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan monograf yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Lembaga Kursus”.

Monograf ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi para akademisi dan mahasiswa pada umumnya dalam rangka menambah khasanah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya topik kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi UNPRI. Ucapan terimakasih kepada Bapak Dr. E. Rusiadi dan Bapak Edy Fachrial M.Si yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan ini. Secara khusus penulis menghaturkan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Kemenristek/BRIN (Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional) yang mendukung dan memberikan Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun anggaran 2020 dan memberikan perhatian sehingga dapat menghasilkan monograf ini.

Akhir Kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan monograf ini masih banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang membangun tentu diharapkan penulis untuk kesempurnaan monograf ini dimasa mendatang.

Medan, Februari 2021

Penulis

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
BAB II	6
2.1. Unsur-Unsur	6
2.1.1. Unsur-Unsur Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.1.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.2. Elemen Program Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.3. Hal yang Di Perhatikan dalam Strategi	
Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2. Unsur-Unsur Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	20
2.1.2.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan untuk	
Perusahaan.....	23
BAB III	26
3.1. Faktor-Faktor	26
3.1.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	26
3.1.1.1. Metode mengukur Kepuasan Pelanggan.....	28
3.1.1.2. Teknik mengukur Kepuasan Pelanggan	31
3.1.1.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	33
3.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	34
3.1.2.1. Struktur-Struktur Loyalitas Pelanggan	36
3.1.2.2. Pendekatan Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	37
3.1.2.3. Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	39
BAB IV	41
4.1. Pendahuluan.....	41
4.2. Landasan Teori.....	45
4.2.1. Kepuasan Pelanggan.....	45
4.2.2. Loyalitas Pelanggan.....	49
4.3. Metode Penelitian.....	52
4.3.1. Prosedur Sampel.....	52
4.3.2. Instrumen Penelitian	53
4.3.3. Teknik Analisis.....	53
4.3.4. Uji Hipotesis Penelitian	54
4.4. Hasil.....	55
4.5. Kesimpulan	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Lokasi Lembaga Kursus	1
Gambar 2.1. Survei Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	6
Gambar 3.1. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	26
Gambar 4.1. Laporan Hasil Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Ganesha Operation Medan	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Populasi Lembaga Kursus di Indonesia	2
---	---

BAB I



Gambar 1.1. Lokasi Lembaga Kursus

Sumber: Penelitian (Simanjuntak dan Purba, 2020)

1.1. Latar Belakang

Adanya fenomena yang menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis di bidang jasa pendidikan non formal khususnya lembaga kursus yang saat ini berkembang pesat sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan SDM, maka pendidikan nonformal seperti lembaga kursus mempunyai peranan yang sangat kuat. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Data dan Statistik Pendidikan (2013) Lembaga kursus sendiri berfungsi sebagai penambah, pelengkap atau pengganti pendidikan formal, sekaligus sebagai bentuk baru dari pendidikan berkelanjutan disediakan untuk masyarakat yang membutuhkannya. Kursus juga berfungsi menjembatani pendidikan formal dan dunia kerja.

Lembaga kursus mengalami perkembangan yang pesat dapat dilihat dari maraknya lembaga kursus yang berada di daerah dari kota bahkan sampai pinggiran kota dan di sambut tingginya permintaan dari siswa yang masuk dan mendaftar pada lembaga kursus atau yang sering disebut bimbingan belajar. Lembaga kursus yang potensial dapat menjadi sebuah *franchise*. Lembaga kursus tidak hanya melayani anak-anak yang hendak beranjak dari SMA ke PTN. Tapi juga melayani siswa dari segala jenjang pendidikan, dari SD, SMP, hingga SMA.

Tabel 1.1.
Populasi Lembaga Kursus di Indonesia

No	Provinsi	Lembaga	Peserta Didik	Lulusan	Pendidik
1	DKI Jakarta	732	224,771	182,468	13,061
2	Jawa Barat	2,332	184,755	105,734	13,688
3	Banten	350	59,530	25,993	3,952
4	Jawa Tengah	1,807	249,098	189,267	12,792
5	DI Yogyakarta	262	41,455	37,510	3,166
6	Jawa Timur	2,701	264,199	213,934	20,657
7	Aceh	284	7,461	5,880	747
8	Sumatera Utara	1,450	27,138	14,005	2,342
9	Sumatera Barat	282	68,588	36,832	2,948
10	Riau	238	41,381	17,908	2,567
11	Kepulauan Riau	285	3,534	3,005	333
12	Jambi	326	11,750	6,253	831
13	Sumatera Selatan	584	128,102	55,437	7,952
14	Bangka Belitung	126	16,212	7,015	1,005
15	Bengkulu	272	7,705	5,017	753
16	Lampung	447	26,361	7,165	1,437
17	Kalimantan Barat	233	24,736	17,866	511
18	Kalimantan Tengah	106	6,743	4,871	139
19	Kalimantan Selatan	243	25,429	14,351	1,883
20	Kalimantan Timur	283	24,543	15,067	1,103
21	Sulawesi Utara	268	9,645	5,748	1,008
22	Gorontalo	94	4,779	2,848	499
23	Sulawesi Tengah	312	9,649	6,951	790
24	Sulawesi Selatan	458	49,023	29,238	1,799
25	Sulawesi Barat	125	17,993	13,611	3,140
26	Sulawesi Tenggara	201	17,997	10,094	299
27	Maluku	98	77,039	14,231	1,658
28	Maluku Utara	100	14,095	3,770	767
29	Bali	489	27,902	20,050	2,945
30	Nusa Tenggara Barat	416	18,099	14,370	1,303
31	Nusa Tenggara Timur	381	8,851	4,010	1,095
32	Papua	51	2,267	1,508	233
33	Papua Barat	17	1,665	1,100	170
	INDONESIA	16,353	1,702,495	1,093,107	107,573

Sumber: (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Data dan Statistik Pendidikan, 2013).

Dapat dilihat Populasi Lembaga Kursus di Indonesia khususnya di daerah Sumatera Utara dapat dilihat terdiri dari lembaga berkisar 1,450. Untuk peserta didik berkisar 27,138. Untuk lulusan berkisar 14,005. Kemudian untuk pendidik berkisar 2,342. Dari data tersebut sangat memungkinkan peluang pertumbuhan lembaga kursus kedepannya sangat potensial terutama di daerah Sumatera Utara.

Lembaga Kursus dapat menjadi potensial tidak terlepas dari pandangan orang tua yang menginginkan anaknya mendapatkan tambahan pengetahuan yang berkualitas selain disekolah, maka kredibilitas lembaga kursus sangat penting karena merupakan bagian dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lembaga kursus terbentuk karena adanya standar nilai akademis dan tingkat mutu persaingan dalam meningkatkan prestasi belajar siswa dan memfasilitasi siswa yang menemukan kesulitan dalam memahami materi pelajaran di sekolah. Selain itu lembaga kursus hadir untuk membantu meningkatkan kemampuan siswa dalam hal bersosialisasi dan bekerja sama.

Untuk mendapatkan citra yang baik salah satunya lembaga kursus Ganesha Operation Medan berlomba memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para siswa guna mendapatkan dan menjaga kepuasan siswa tersebut. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh lembaga kursus dapat dilihat dari pengajar profesional yang akan siap membantu para siswa mengerjakan soal dengan kreatif, cepat, dan tepat. Selain itu menyediakan beberapa fasilitas yang tersedia seperti kesempatan *online try out* untuk mengetahui sejauh mana daya saing siswa dalam mengerjakan soal ujian.

Kemudian lembaga kursus mengupayakan pemberian buku yang merupakan penunjang belajar lengkap dengan latihan soal. Selanjutnya fasilitas seperti evaluasi, remedial, melalui evaluasi dan kuis, latihan soal, dan pengulangan terus menerus, diharapkan para siswa akan lebih siap untuk menghadapi ujian yang sebenarnya

Dari layanan dan fasilitas yang diterima pelanggan maka timbul pengalaman positif di benak pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang di harapkan. Saat mendapatkan kepuasan maka pelanggan sangat memungkinkan pelanggan menjadi loyal atau setia untuk melakukan pembelian secara berulang kali pada produk atau jasa lembaga kursus.

BAB II



Gambar 2.1. Survei Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Penelitian (Simanjuntak dan Purba, 2020)

2.1 Unsur- Unsur

2.1.1. Unsur-Unsur Kepuasan Pelanggan

Sebelum terbentuk kepuasan pelanggan terjadi kontak konsumen dengan penyedia produk atau jasa, kemudian dari sikap konsumen yang puas maka menjadi kepuasan pelanggan dan ada unsur-unsur yang dilibatkan dalam kepuasan pelanggan.

Unsur-unsur atau elemen kepuasan konsumen Menurut priansa (2017), lima elemen yang meliputi kepuasan konsumen diantaranya adalah:

1. Harapan (*expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa terbentuk sebelum konsumen melakukan transaksi barang atau jasa tersebut. Waktu proses pembelian berlangsung, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka dapat sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen membuat konsumen menjadi puas.

2. Kinerja (*performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Saat kinerja terjadi atau bekerja dengan baik pada barang atau jasa maka dapat dikatakan sukses pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum melakukan transaksi dengan anggapan kinerja bekerja dengan baik pada barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum transaksi sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap pemakaian merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi dimana harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa unsur-unsur atau elemen kepuasan konsumen terbentuk dari harapan yang puas dapat dihasilkan apabila melebihi dari harapan konsumen, dari harapan kinerja barang dapat bekerja dengan baik pada barang atau jasa, perbandingan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang di anggap berkualitas, setelah melakukan perbandingan maka dapat terjadi pengalaman yang baik atau buruk dari pemakaian merek barang atau jasa tersebut, konfirmasi dari pemakaian merek barang atau jasa tersebut akan menimbulkan rasa puas yang

diharapkan atau tidak, apabila akan menimbulkan rasa puas maka terjadi dari kepuasan konsumen menjadi kepuasan pelanggan

2.1.1.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berupaya dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran supaya menghasilkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri menimbulkan manfaat kepuasan pelanggan.

Menurut Hasan (2013), menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Key sukses bisnis masa depan Berikut ini terdapat 4 hal, yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategis bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi.

6. Word of mouth relationship

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan manfaat kualitas yang berawal dari pendapatan perusahaan jangka panjang sangat bergantung dari kepuasan pelanggan, reaksi terhadap produsen berbiaya rendah biasanya memberikan harga lebih tinggi meskipun demikian harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, manfaat ekonomis disini perusahaan harus dapat menjaga kualitas yang mereka sediakan bagi pelanggan yang akhirnya mendorong kepuasan pelanggan karena akan menghemat biaya dari pada mencari pelanggan baru, reduksi sensitivitas harga pada saat pelayanan yang diberikan perusahaan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan maka kenaikan harga tidak menjadi masalah bagi pelanggan, *key sukses bisnis masa depan* harus diperhatikan dilakukan perbaikan terus menerus

dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di masa depan. Selanjutnya *Word of mouth relationship* membuat kesan yang baik pada ingatan pelanggan maka tercipta hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen akan memberikan pengaruh besar dalam penyampaian iklan melalui mulut ke mulut yang terdapat citra positif yang di informasikan oleh pelanggan kepada orang lain

2.1.1.2. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Penyedia produk atau jasa berusaha memikirkan tindakan yang efektif untuk jangka pendek maupun jangka panjang salah satu yang dilakukan menghadirkan elemen program kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005), pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus mempunyai produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.
2. Hubungan pemasaran. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)
5. Sistem penanganan komplain secara efektif. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Menurut Tjiptono (2011), sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

6. Jaminan tanpa syarat. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program pembayaran kinerja. Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa elemen program kepuasan pelanggan dimulai dari barang dan jasa berkualitas para penyedia jasa harus menyediakan tingkat layanan yang tinggi agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. kemudian *relationship marketing* dimaksudkan untuk

mempererat kerjasama dalam jangka panjang dengan pelanggan, program promosi loyalitas dibentuk agar dapat menjaga dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan agar semakin tinggi, fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*) meningkatkan pelayanan pada pelanggan terbaik karena pelanggan ini tidak akan meninggalkan perusahaan meskipun harga pelayanan dinaikkan perusahaan, sistem penanganan komplain secara efektif ketika ada komplain dari pelanggan maka pihak perusahaan harus dapat menangani dengan cepat dan tepat, jaminan tanpa syarat diperlukan agar menjamin kesuksesan program kepuasan pelanggan dan jaminan merupakan salah satu yang mempengaruhi kualitas produk perusahaan.

2.1.1.3. Hal yang Di Perhatikan dalam Strategi Kepuasan

Pelanggan

Menghadapi trend perubahan yang terjadi harus diantisipasi oleh penyedia produk atau jasa jika penyedia jasa atau produk tidak ingin pelanggannya pergi ke pesaing maka perlu dilakukan perhatian dalam meningkatkan strategi kepuasan pelanggan.

Menurut Suriyanto dan Aisyiah (2009), beberapa hal yang di perhatikan dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Jumlah pembelian yang besar yang dilakukan pelanggan ini akan berdampak positif karena mempunyai peluang menjadi pelanggan potensial dalam jangka panjang. hal ini wajib di perhatikan perusahaan karena mempertahankan kepuasan pelanggan yang membeli dalam jumlah besar akan menjadi investasi perusahaan di masa depan
2. Memusatkan perhatian melalui kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi untuk dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan beberapa hal yang di perhatikan dalam strategi kepuasan pelanggan mulai dari jumlah pembelian yang besar perusahaan harus melihat produk dan jasa apa yang paling banyak disenangi oleh pelanggannya dengan kata lain perusahaan dapat melakukan varian baru pada produk yang disenangi pelanggannya, memusatkan perhatian melalui kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dapat dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk dan jasa yang unik dan kualitas yang terbaik yang mempunyai tampilan beda dari produk atau jasa pesaing.

2.1.2. Unsur-Unsur Loyalitas Pelanggan

Penyedia produk atau jasa yang sukses harus memiliki karyawan yang kompeten karena membantu berhasilnya dalam membangun citra suatu perusahaan, karyawan tersebut harus mampu menganalisa unsur-unsur pada loyalitas pelanggan.

Unsur-Unsur atau elemen loyalitas pelanggan. Menurut Vanessa (2007), bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikatakan unsur-unsur atau elemen loyalitas diawali dari keseluruhan kepuasan pelanggan pengaruh dari kepuasan pelanggan sangat kuat karena dapat menstimulus loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan sangat penting maka dari itu perusahaan harus berusaha mendapatkan komitmen dari pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian kembali di perusahaan, keinginan untuk menjadi pembeli ulang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan sehingga menjadi loyal, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain hal ini wujud dari keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, daya tahan

pelanggan untuk berpindah kepada pesaing banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis dalam menawarkan pelayanan tetapi pelanggan tetap bertahan tidak beralih ke pesaing.

2.1.2.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Hal yang paling dasar untuk mengetahui produk yang dipasarkan berhasil di pasaran atau tidak atau perlunya diferensiasi produk atau jasa harus dilakukan dapat dilihat dari beberapa tahapan loyalitas pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Terduga (*Suspect*)

Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospects*)

Prospek (*prospect*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customers*)

Pelanggan berulang (*repeat customers*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6. Klien (*Client*)

Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocates*)

Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8. Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

Berdasarkan kesimpulan tahapan loyalitas diatas berawal dari terduga (*suspect*) adanya daya tarik pelanggan terhadap merek produk atau jasa yang kemungkinan besar untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan, prospek (*prospects*) pengaruh rekomendasi dari pelanggan lain sangat besar peluangnya agar terjadi pembelian oleh konsumen potensial yang menjadi pelanggan, prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) tidak semua konsumen membutuhkan produk atau jasa dari suatu perusahaan karena adanya kebutuhan berbeda yang diperlukan dan di inginkan oleh konsumen, pelanggan mula-mula (*first time customer*) konsumen yang datang pertama kali dan melakukan pembelian dapat menjadi pelanggan yang loyal, *pelanggan berulang* (*repeat customers*) ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dan puas menstimulus pembelian berulang pada produk atau jasa perusahaan.

Selanjutnya klien (*client*) disini pelanggan sudah tahu tentang informasi kebutuhan dan jenis kualitas produk dan barang yang dicari maka akan menjadi pelanggan loyal di perusahaan tersebut, pendukung (*advocates*) ketika perusahaan sudah memiliki pelanggan loyal maka mereka akan menjadi pendukung setia terhadap keseluruhan produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan membantu perusahaan secara tidak langsung untuk merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. terakhir yaitu mitra sangat dibutuhkan untuk menjaga relasi perusahaan dengan pelanggan agar lebih erat dalam melakukan kerjasama dalam berbisnis.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Penyedia produk atau jasa memerlukan fokus untuk melayani kebutuhan pelanggannya secara spesifik agar rancangan-rancangan strategi untuk kelompok tertentu dapat berjalan efektif dan efisien sehingga penyedia produk atau jasa perlu mengetahui jenis-jenis loyalitas pelanggan.

Menurut Mokodongan (2010), ada empat jenis loyalitas yaitu:

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

2. Loyalitas lemah (*Innertia Loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka akan cenderung untuk lebih situasional daripada attitudional. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan terhadap tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang.

4. Tidak loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang, jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, hal tersebut akan sedikit berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai jenis-jenis loyalitas pelanggan seperti loyalitas premium (*premium loyalty*) perusahaan sangat senang dengan jenis loyalitas pelanggan ini karena sangat mempunyai dampak menguntungkan bagi perusahaan dan melakukan pemasaran efektif meskipun secara tidak langsung kelihatan terlibat dari pemasaran perusahaan tetapi melakukannya dengan menyampaikan produk atau jasa kepada teman-temannya yang lain, loyalitas lemah (*innertia loyalty*) untuk pelanggan jenis ini perusahaan harus banyak melakukan perbaikan dan inovasi pelayanan secara terus menerus agar dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut,

Berikutnya jenis loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) dalam hal ini perusahaan mengupayakan diversifikasi produk atau jasa agar pelanggan tidak menjadi jenuh dan datang karena keinginan dan kebutuhan sementara saja. Terakhir yaitu jenis tidak loyal (*no loyalty*) diantara semua pelanggan yang paling tidak diinginkan perusahaan merupakan pelanggan yang tidak loyal karena membawa dampak negatif pada keuntungan perusahaan namun sebaik apapun pelayanan yang diberikan selalu ada kemungkinan perusahaan mendapatkan jenis pelanggan seperti ini.

2.1.2.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan untuk Perusahaan

Peningkatan layanan kualitas produk atau jasa harus dilakukan perbaikan-perbaikan seperti melakukan peningkatan fasilitas-fasilitas pendukung agar menciptakan manfaat loyalitas pelanggan untuk perusahaan.

Menurut Griffin (2005), manfaat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan karena pergantian 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 yang merasa puas.

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan untuk perusahaan seperti mengurangi biaya pemasaran dimana pelanggan yang loyal akan sangat membantu dalam menyampaikan cerita yang positif terhadap lingkungan sekitarnya dan membuat pelanggan baru akan datang ke perusahaan tersebut, mengurangi biaya transaksi dengan harga produk atau jasa yang dijual pelanggan yang loyal mempunyai kepercayaan yang tinggi sehingga tidak memerlukan alur cerita yang panjang terutama dalam hal pengeluaran negosiasi, mengurangi biaya turnover pelanggan perusahaan sangat dibantu dengan pelanggan yang loyal karena setiap perusahaan pasti mempunyai peluang beralih pelanggannya ke pesaing, meningkatkan penjualan silang dimana bentuk penawaran barang dan jasa sebagai tambahan diluar produk dari perusahaan tersebut yang tujuannya untuk memperkuat hubungannya dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Selanjutnya *word of mouth* yang lebih positif banyak cara perusahaan untuk mengetahui keberhasilan produk atau jasa mereka di pasar salah satunya dengan melakukan review yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan terutama di sosial media ini akan menampilkan *word of mouth* yang lebih cepat dan kebanyakan pelanggan yang mau melakukan review diminta oleh perusahaan adalah pelanggan yang loyal maka kesan yang positif terhadap produk atau jasa disampaikan kepada calon pelanggan yang baru.

BAB III



Gambar 3.1. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penelitian (Simanjuntak dan Purba, 2020)

3.1. Faktor-Faktor

3.1.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Banyak hal yang harus di perhatikan terutama faktor-faktor kepuasan pelanggan karena akan memberikan kontribusi besar untuk membangun hubungan penyedia produk atau jasa dengan pelanggan.

Menurut Irawan (2012), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality* Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driveryang* mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional factor*. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti kualitas produk peran penting disini adalah rasa puas keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa tersebut yang dipastikan pelanggan produk pada produk fitur-fitur yang di tawarkan berfungsi dengan baik, harga banyaknya jenis industri yang sejenis membentuk persaingan harga dengan menawarkan harga yang relatif murah tetapi kualitas yang sama dengan produk dan jasa pesaing sebagai upaya membuat pelanggan puas. Kualitas pelayanan perusahaan disini harus menampilkan sisi unik pelayanan yang mereka tawarkan agar berbeda dengan pesaing meskipun pelanggan tidak dapat melihat wujud barang tetapi jasa yang diberikan perusahaan dapat dirasakan pelanggan disaat bersamaan pelayanan yang diberikan harus di tingkatkan melalui sikap yang ramah, respon yang cepat dan tepat.

Faktor penting lainnya emosional yang diberikan perusahaan kepada pelanggan lainnya memberikan rasa percaya diri yang tinggi saat menggunakan produk tersebut di depan umum serta menimbulkan rasa bangga bahwa produk yang pelanggan gunakan berbeda kualitas dengan merek lain. Berikutnya tidak kalah pentingnya yaitu biaya hampir sama dengan harga dalam hal ini lebih ditekankan bahwa pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti garansi ketika ada keluhan atau komplain mengenai produk atau jasa maka pelanggan tidak dikenai biaya tambahan diharapkan perusahaan dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

3.1.1.1. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Hampir semua penyedia produk atau jasa mengembangkan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan untuk mengetahui kemudahan, kecepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan atau penyedia jasa melakukan hal yang merugikan pelanggan selama proses layanan seperti prosedur transaksi belanja maka perlu metode mengukur kepuasan pelanggan dilakukan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan kesimpulan diatas metode mengukur kepuasan pelanggan seperti sistem keluhan dan saran disini perusahaan tidak boleh mengabaikan tanggapan terhadap keluhan dan saran karena itu sosial media yang dipakai oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran harus ditanggapi dengan baik dan cepat oleh perusahaan juga sebagai upaya perusahaan menghargai masukan dari pelanggannya, *ghost shopping* sebagai strategi perusahaan yang disembunyikan perusahaan dari karyawan internal untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan agar dapat mengamatinya perusahaan mempekerjakan *shopper* untuk bertugas menyampaikan keluhan kepada karyawan perusahaan dan melihat bagaimana pihak karyawan perusahaan mengatasi keluhan *shopper* untuk tersebut dan melakukan perbandingan dimana *shopper* untuk ketika keluhannya di respon oleh perusahaan pesaing, *lost customer analysis* ketika perusahaan kehilangan pelanggan maka pihak perusahaan berusaha mencari informasi kenapa pelanggan tersebut tidak lagi membeli produk di perusahaan mereka, selanjutnya survei kepuasan pelanggan ini sangat berguna untuk perusahaan agar mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dari layanan-layanan yang diberikan perusahaan serta tujuannya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

3.1.1.2. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Salah satu bagian yang diperlukan untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan teknik mengukur kepuasan pelanggan karena memberikan untuk mengetahui kesan pelanggan terhadap citra penyedia produk atau jasa tersebut.

Menurut Nugroho (2013), teknik Pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai beberapa cara diantaranya:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan berkaitan seberapa besar mereka berharap pada suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah importance-performance analysis.

Berdasarkan kesimpulan teknik mengukur kepuasan pelanggan diatas mulai dari pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan disini perusahaan melakukan survey secara langsung dapat melakukannya melalui wawancara di pusat berbelanja dengan menanyakan langsung pendapat pelanggan selama menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, responden diberi pertanyaan berkaitan seberapa besar mereka berharap pada suatu atribut tertentu disini perusahaan mencoba meyakni keberhasilan produknya dengan cara menanyakan apakah kinerja produk atau jasa perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Setelah itu responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan disini perusahaan mencoba bukan hanya solusi yang diberikan perusahaan tetapi mencoba menerima-masukan atau ide dari pelanggan mereka untuk menjaga kepuasan pelanggan, responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran disini perusahaan melakukan survey dengan meminta pelanggan mengisi angka kuesioner sebagai penilaian kepuasan hasil itu akan menjadi ukuran kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang di gunakan pelanggan.

3.1.1.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Penyedia produk atau jasa perlu memahami dan mengklasifikasikan kepuasan pelanggan melalui dimensi kepuasan pelanggan karena tidak setiap pelanggan mempunyai perilaku dan kebutuhan yang sama dalam pemenuhan layanan produk atau jasa.

Menurut saidani dan arifin (2012), terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan pada umumnya yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan mengenai informasi atribut dari produk dapat dilihat mulai dari penetapan nilai produk yang di sesuaikan dengan harga, kemampuan kinerja produk dalam menentukan hasil kepuasan, dan keuntungan yang didapat pelanggan dari pemakaian produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan berkaitan mengenai atribut dari pelayanan misalnya seperti garansi yang ditawarkan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan cara menanggapi penyelesaian masalah jika terjadi complain.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang mempunyai kaitan dengan atribut dari keputusan pelanggan melakukan transaksi atau tidak terhadap produsen seperti kemudahan menerima informasi yang dibutuhkan, keramahan dari perilaku karyawan dan juga pengaruh citra perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan dimensi diatas *attributes related to product* yang diharapkan pelanggan pada perusahaan dalam hal keuntungan yang apakah sesuai harga yang dibayar dengan manfaat dari penggunaan produk yang dibeli pelanggan di perusahaan tersebut, *attributes related to service* complain pelanggan pada produk perusahaan akan menjadi penentuan kepuasan pelanggan karena mereka akan melihat respon dari perusahaan dapat menangani complain mereka atau tidak,

selanjutnya *attributes related to purchase* dalam membentuk citra perusahaan sangat tercermin dari keramahan yang diberikan karyawan, dan juga informasi yang dibutuhkan tidak diperumit ini sebagai titik temu kepuasan pelanggan dengan perusahaan.

3.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya penyedia produk atau jasa harus cermat dalam menetapkan faktor-faktor loyalitas pelanggan karena tidak hanya penyedia produk atau jasa yang membentuknya tetapi juga dampak dari program pemasaran dari eksternal.

Menurut Lepojevic dan Dukic (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan terbentuk dari harapan nilai dan perbandingan pengiriman.
2. Kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berperan besar sebagai penentu dari perilaku pelanggan ketika melakukan proses transaksi. Hal ini ada berdasarkan hasil dari pengalaman pelanggan saat memakai layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang dimiliki kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan yang berasal dari para pelanggan, membentuk suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Komitmen pelanggan. Adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa persepsi. Dalam menciptakan komitmen pelanggan terdiri dari komponen psikologis yang sangat berperan dalam membentuk keterikatan, untuk mendorong kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
4. Persepsi kualitas layanan. Hadir dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan mengenai layanan yang akan diberikan oleh perusahaan. Khan & Fasih (2014), layanan sebagai penentu interaksi lanjutan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud.

Berdasarkan kesimpulan faktor-faktor loyalitas pelanggan dimulai dari kepuasan pelanggan disini perusahaan harus bekerja keras dalam membentuk harapan yang positif agar menghasilkan kepuasan pelanggan semua proses pelayanan harus diperhatikan dari awal maupun sampai akhir layanan yang diterima pelanggan, kepercayaan pelanggan muncul dari pengalaman positif pelanggan saat mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, komitmen pelanggan didorong dari kepercayaan yang didapatkan pelanggan saat mengkonsumsi barang dan jasa yang menghadirkan keterikatan terhadap merek barang dan jasa dari perusahaan tersebut.

Selanjutnya persepsi kualitas layanan ketika harapan pelanggan terpenuhi produk atau jasa varian terbaru yang dikeluarkan perusahaan maupun harga yang dinaikkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal karena semua proses saat mengkonsumsi barang dan jasa yang menimbulkan rasa puas berarti persepsi kualitas layanan yang diterima pelanggan sangat berkualitas.

3.1.2.1. Struktur-Struktur Loyalitas Pelanggan

Agar dapat mengetahui bagaimana penyedia produk atau jasa benar-benar mampu mengembangkan dan mengelola kegiatan pemasaran diperlukan pembagian struktur-struktur loyalitas pelanggan.

Menurut Darsono (2004), Struktur-struktur loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Struktur keyakinan (kognitif), berkaitan terhadap informasi merek yang dipegang oleh pelanggan (yaitu, keyakinan pelanggan) memfokuskan pada merek barang dan jasa perusahaan yang dianggap paling unggul dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif), berkaitan dengan ketertarikan minat pelanggan pada merek barang dan jasa di perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan dengan merek pesaing.
3. Struktur niat (konatif), artinya pelanggan akan melakukan keputusan pembelian barang dan jasa di suatu perusahaan meskipun berkunjung ke berbagai tempat pesaing sejenis.

Berdasarkan kesimpulan struktur-struktur loyalitas diatas berawal dari struktur keyakinan (kognitif) setelah banyak mengumpulkan informasi maka pelanggan mencari produk yang paling unggul yang dimiliki oleh perusahaan, struktur sikap (afektif) sikap atau perilaku pelanggan merupakan daya tarik terhadap merek produk atau jasa perusahaan yang kuat dibandingkan pesaingnya, Struktur niat (konatif) banyaknya perbandingan yang dilakukan pelanggan untuk mencari produk atau jasa yang berkualitas pada akhirnya akan memilih suatu perusahaan yang dianggap kualitasnya terbaik diantara semua perusahaan yang dikunjungi.

3.1.2.2. Pendekatan Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui beberapa pendekatan agar penyedia produk atau jasa dapat mengevaluasi tercapainya visi, misi dan kebijakan yang dibuat penyedia produk atau jasa.

Menurut Bowen dan Chen (2001), pengukuran loyalitas pelanggan memiliki tiga pendekatan yang berbeda, yaitu:

1. *Behavioural Measurements* merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari behavioural measurements ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek
2. *Attitudinal Measurements* menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.
3. *Composite Measurements* merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian

Berdasarkan kesimpulan pendekatan pengukuran loyalitas pelanggan mulai *behavioural measurements* perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap pelanggan mereka apakah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara rutin untuk membeli produk atau jasa mereka, *Attitudinal Measurements* perusahaan mencoba menggunakan data pelanggan untuk melihat emosi yang berkaitan dengan psikologis pelanggannya dapat dikeluarkan melalui perilaku tertentu yang berarti isi hati dapat dituangkan dalam ekspresi fisik ketika sedang berbelanja produk atau jasa perusahaan tersebut.

Selanjutnya *composite Measurements* disini perusahaan menggunakan gabungan dua ukuran pendekatan untuk mengetahui informasi apabila pelanggan beralih ke pesaing apa yang menyebabkan ketidakpuasan mereka selama menerima layanan produk atau jasa, frekuensi sangat perlu diperhatikan apakah pelanggan tersebut semakin mengurangi kunjungannya atau menambah kunjungannya ke perusahaan mereka, dan juga data yang selalu di update setiap waktu agar bisa memantau perilaku pembelian dari pelanggan.

3.1.2.3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Jika penyedia jasa ingin berekspansi penyedia produk atau jasa perlu melakukan penyesuaian terhadap kesukaan pelanggan pada produk atau jasa maka penyedia produk atau jasa harus dapat mengidentifikasi dimensi dari loyalitas pelanggan.

Menurut Mashuri (2020), dimensi dari loyalitas pelanggan diantaranya:

1. *Make regular repeat purchase* : Umumnya dasar dari adanya kesetiaan melakukan pembelian ulang produk atau jasa jumlah banyak dan membeli produk atau jasa alternative di luar produk atau jasa utama yang disediakan.
2. *Purchase across product and service lines*: melakukan pembelian produk atau jasa dengan perusahaan yang sama.

3. *Refers other*: memberitahukan mengenai totalitas eksistensi perusahaan kepada orang lain.

4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : menunjukkan kekebalan ketetapan atau pendirian yang teguh pada pengaruh yang berkomentar negatif berhubungan dengan perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dimensi loyalitas pelanggan mulai dari *make regular repeat purchase* kesan baik terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan selama proses pelayanan membentuk kesetiaan sehingga pelanggan mengunjungi kembali perusahaan tersebut, *Purchase across product and servise lines* dalam hal ini pelanggan yang loyal dalam bentuk produk atau jasa yang dibutuhkan melakukan pembelian di perusahaan yang sama karena rasa loyal yang tumbuh mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Refers other pelanggan yang loyal akan mendongkrak keuntungan penjualan perusahaan melalui rekomendasi pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut ke orang lain, temannya dan keluarganya. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* kekebalan pelanggan terhadap kompetitor dapat di uji melalui hal-hal negatif terutama di sosial media yang dibuat agar beralih.

BAB IV

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Gambar 4.1. Laporan Hasil Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Ganesha Operation Medan
Sumber: Penelitian (Simanjuntak dan Purba, 2020)

4.1 Pendahuluan

Kemajuan industri khususnya di bidang jasa pendidikan lembaga kursus di era globalisasi ini mengalami trend signifikan yang mendorong ke arah positif. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Data dan Statistik Pendidikan (2013), Lembaga Kursus merupakan satuan pendidikan yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup dan sikap dalam mengembangkan kemampuan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Ada beberapa unsur-unsur yang semestinya dipenuhi lembaga kursus supaya memperoleh kesuksesan dalam persaingan. Menurut Soetomo (1988), yang meliputi unsur-unsur kursus, seperti sumber belajar, warga belajar, tenaga nonedukatif, prasarana, sarana, dana belajar, program belajar, metode pembelajaran, hasil belajar, dan raga belajar. Jika unsur-unsur tersebut terpenuhi diharapkan dapat mendorong *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan. Dengan unsur-unsur yang terpenuhi seiring berjalannya waktu siswa di tempat lembaga kursus akan timbul rasa pengalaman yang menyenangkan terutama selama proses belajar salah satunya di lembaga kursus Ganesha Operation Medan ini memberikan dampak pengalaman positif dalam ingatan siswa.

Diupayakan dari pengalaman yang diperoleh siswa dapat membedakan produk dan jasa dengan para kompetitif lembaga kursus yang sejenis. Menurut Terblanche (2009), menyatakan *customer experience* sebagai Totalitas dari proses apa yang terjadi kemudian disadari oleh pelanggan. Hadirnya suasana pengalaman pelanggan yang baik menciptakan rasa puas pada pelanggan (*customer satisfaction*).

Pelanggan yang puas secara tidak langsung tercermin dari rasa senang atau kecewa berasal dari fungsi pemakaian dari produk atau jasa, apakah cocok seperti harapan pelanggan. Penilaian rasa puas siswa bimbingan belajar Ganesha Operation Medan dapat dirasakan siswa dengan adanya harapan kemajuan prestasi belajar.

Siswa yang memiliki pengalaman pribadi rasa senang dan puas berpeluang menjadi pelanggan setia di Ganesha Operation Medan. Maka dari itu loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor diantaranya pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Membahas mengenai pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sangaji dan Sopiah (2013), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk sendiri, tetapi harus didesain bertahap oleh perusahaan. Walaupun seperti itu, perusahaan-perusahaan baik produk atau jasa berupaya melalui tahap demi tahap mendesain produk atau jasa yang berkualitas agar dapat memberikan pengalaman terbaik sehingga diingat dan dirasakan oleh pelanggan kemudian arahnya berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga kursus.

Peneliti tertarik meneliti di PT Ganesha Operation yang merupakan perusahaan jasa di bidang pendidikan *non formal* yaitu lembaga kursus bimbingan belajar untuk siswa SD, SMP, dan SMA dikarenakan Ganesha Operation dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat dimana Ganesha Operation sudah tujuh tahun berturut-turut raih penghargaan *Top Brand for Teens* dan *Kids* sebagai bimbingan belajar terpercaya pilihan masyarakat. Sejak tahun 2010 sampai tahun 2019, siswa Ganesha Operation di berbagai daerah di Indonesia juga meraih nilai Ujian Nasional tertinggi. Selain itu Ganesha Operation telah berkembang menjadi remaja tambun dengan 788 outlet yang tersebar di 272 kota besar seluruh Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa Ganesha Operation adalah lembaga kursus terbaik dan terbesar di Indonesia.

Khususnya kawasan kota Medan memiliki unit diantaranya tujuh belas yang menyebar ke seluruh kota Medan. Jumlah siswa-siswa yang belajar di kota Medan juga bertambah setiap tahunnya. Peneliti mendapati fenomena diantaranya banyak yang menjadi siswa Ganesha Operation di IX SMP adalah siswa terusan Ganesha Operation dari kelas VIII SMP sama halnya dengan siswa SMA yang dominan merupakan terusan dari siswa SMP, terdapat juga yang sudah tiga sampai lima tahun telah menjadi siswa Ganesha Operation. Peneliti mengindikasikan hal-hal tersebut berpeluang ada karena pelanggan mengalami sendiri bagaimana pelayanan jasa yang ditawarkan selama proses itu berlangsung sehingga pelanggan memiliki kepuasan pada kualitas pelayanan.

Dari pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan yang terbentuk diharapkan dapat menstimulus loyalitas pelanggan terhadap lembaga kursus Ganesha Operation. Inti dari tujuan penelitian ini merupakan untuk mencari kaitan *customer experience* dengan *customer satisfaction* dan mencari apakah *customer experience* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan di Ganesha Operation Medan.

4.2 Landasan Teori

4.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004), kepuasan merupakan bagian dari pandangan seseorang yang senang atau kecewa terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan menjadi kunci bagian dari penilaian terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Alhashem (2011), kepuasan pelanggan merupakan sebagai penilaian pelanggan mengenai harapan untuk pelayanan yang akan diberikan. Penilaian dari pelanggan menjadi sukses atau tidaknya produk atau jasa perusahaan ketika kinerja dan fungsinya bekerja sesuai dengan penawaran produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Swan (1980) *Customer satisfaction* sebagai penilaian secara sadar oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa mengenai kinerja dan fungsi penggunaannya.

Pengalaman pelanggan selama menggunakan produk tersebut yang secara sadar menjadi penilaian pelayanan yang berkaitan dengan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Choi & Kim (2013), pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan suatu perilaku atau proses pembelian ulang, sementara itu kepuasan konsumen berkaitan dengan pengalaman dan persepsi nilai yang di dapatkan atau dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga apabila konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang telah di konsumsinya,

maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif dan berdampak pada perilaku pembelian ulang oleh konsumen.

Ketika kinerja dan fungsi penggunaannya berjalan dengan baik saat pelanggan mencobanya maka harapan pelanggan terpenuhi membuat pelanggan menjadi puas bentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pelanggan merekomendasikan merek produk atau jasa penyedia layanan serta mengunjungi kembali merek dari produk atau jasa penyedia layanan tersebut. Menurut Jamal & Naser (2002), *Customer satisfaction* menunjukkan tingkat perasaan puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa setelah digunakan kepuasan pelanggan, pembelian kembali, penyebaran positif dari mulut ke mulut merupakan hasil positif dari keberhasilan dalam perbaikan layanan.

Perbaikan layanan terus menerus yang pada akhirnya mendorong rasa puas pelanggan tetapi apabila perusahaan mengabaikan perbaikan layanan maka ada beberapa tingkatan yang terbagi. Menurut Gerson (2010) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Terdapat tiga tingkat kepuasan, yaitu pelanggan merasa tidak puas jika penampilan lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa puas jika penampilan sebanding dengan harapan, atau pelanggan sangat puas jika penampilan melebihi harapan. pendapat setelah menerima pelayanan. Selain tiga tingkatan kepuasan terdapat juga komponen yang berperan dalam kepuasan pelanggan. Menurut Giese dan Cote (2000), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu: kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain. Jika melampaui harapan-harapannya, pelanggan sangat puas atau gembira.

Berdasarkan kesimpulan mengenai kepuasan pelanggan penyedia layanan atau perusahaan dari produk atau jasa Salah satu hal yang tidak bisa dihindari bahwa dalam kepuasan pelanggan selain berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya dan membandingkan antara harapan dan kenyataan terdapat diantaranya unsur subjektif penilaian pelanggan atas barang dan jasa selama mengkonsumsinya.

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kualitas dan fenomena dalam pelayanan di lapangan. Jika pelayanan (*service*) tidak cocok atau tidak sama dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di pikiran dan sudut pandang pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai buruk dan tidak memuaskan. Kepuasan konsumen dapat dikatakan berupa tanggapan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan produk atau jasa antara harapan dengan kenyataan yang terjadi. Apabila hasil kinerja layanan atau produk dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika hasil kinerja layanan atau produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas, Jika pada saat hasil kinerja layanan mampu melebihi harapan, maka dapat dikatakan pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa dari penyedia layanan atau perusahaan.

4.2.2. Loyalitas Pelanggan

Frekuensi pelanggan loyal dari cara yang sederhana dilihat dari pelanggan tetap loyal dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Fleming (2016), loyalitas pelanggan adalah perilaku dan keputusan pelanggan untuk tetap memakai suatu produk atau jasa tertentu. Berdasarkan frekuensi pelanggan yang loyal dapat menimbulkan suatu komitmen sekalipun ada kemungkinan dari setiap strategi pemasaran dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor. Menurut Dewi (2014), *customer loyalty* merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama meskipun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai celah kegagalan yang menyebabkan pelanggan berpindah ke pihak lain.

Perilaku yang konsisten dimasa mendatang berdasarkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Menurut Shaw dan Hamilton (2015), bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang terlibat sehingga dapat dirasakan oleh

pelanggan. Disisi lain pengalaman pelanggan berupa emosi yang positif sangat menguntungkan bagi perusahaan pelanggan yang loyal akan memperlakukan perusahaan tersebut sebagaimana seperti sahabatnya sendiri. Menurut Levy dan Weitz (2009), pelanggan loyal merupakan pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan perusahaan, dimana pelanggan merasa perusahaan adalah sebagai temannya. Dimana artinya pelanggan menilai bagus tentang pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif dan mendorong kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan menjadi pelanggan yang loyal.

Emosi positif selain itu menimbulkan keinginan komitmen selain menjadi pelanggan tetap di masa mendatang juga membantu merekomendasikan yang terkait produk atau jasa perusahaan, saat perusahaan mengeluarkan produk variasi baru dan harga baru maka pelanggan tidak akan beralih karena hal itu. Menurut Palilati (2006), loyalitas pelanggan adalah efek akhir dari suatu pembelian, sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal - hal sebagai berikut: komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal - hal yang positif tentang perusahaan, dan bersedia untuk membayar mahal (beban biaya).

Komitmen dapat membentuk motivasi dilihat dari investasi besar yang bersedia dilakukan pelanggan untuk perusahaan. Menurut Sirdeshmukh (2002), loyalitas merupakan niat untuk melakukan beragam rangkaian perilaku yang menandakan adanya motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan produk atau jasa, termasuk mengalokasikan dana yang lebih besar ke perusahaan.

Motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan karena masih minimnya alternatif yang dilakukan kompetitor sehingga tidak dapat beralih. Menurut Andreassen & Lindestad (1998). *Customer loyalty* dapat tercipta karena sedikitnya alternatif, kesulitan untuk berpindah produk atau jasa, atau karena pelanggan merasa puas sehingga ingin mempertahankan hubungan dengan perusahaan produk atau jasa tersebut.

Alternatif yang minim ditawarkan oleh kompetitor maka perusahaan melakukan banyak cara agar mempertahankan pelanggannya serta memenuhi janji layanan yang diberikan dan komplain dari pelanggan. Dixon (2013) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan mengenai loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* pada perusahaan produk atau jasa akan mengalami peningkatan pendapatan, dan menekan biaya pengeluaran perusahaan, sehingga mendatangkan profitabilitas perusahaan. *Customer loyalty* dianggap sebuah komitmen yang kuat untuk pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara tetap dimasa depan, dengan demikian mengakibatkan berlangganan pada satu merek. *Customer loyalty* dapat membentuk komitmen untuk berlangganan pada suatu produk atau jasa secara tetap dimasa yang akan datang, walaupun adanya potensi beralih ke pesaing. Dapat dikatakan juga bahwa kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau jasa diketahui dari signal seperti perasaan emosional yang positif, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal-hal dasar dari loyalitas yang perlu di perhatikan seperti: pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas sangat besar, terdapat frekuensi kunjungan yang signifikan, mendukung merekomendasi dilingkungan sekitar dan dapat menahan diri penawaran promosi dari pesaing.

4.3. Metode Penelitian

4.3.1. Prosedur Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah dan masih menjadi siswa – siswi Ganesha Operation Medan. Sampel dari penelitian ini pelanggan yang pernah dan masih menjadi siswa-siswi Ganesha Operation Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana jumlah responden yang akan diteliti ditetapkan terlebih dahulu, baru kemudian siapa yang akan dipilih menjadi anggota sampel terserah pada peneliti (Sanusi, 2011). Jumlah sampel yang ditetapkan 150 responden.

4.3.2. Instrumen Penelitian.

Untuk merancang kuesioner dengan jawaban yang tepat dan memudahkan pelanggan dalam menjawab kuesioner maka dibentuk instrument penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert, dengan lima pilihan jawaban, yaitu:STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), C (Cukup Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Skala Likert ini digunakan untuk melihat derajat persetujuan responden terhadap butir-butir pernyataan yang diberikan (Furlong 2009).

4.3.3. Teknik Analisis

Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan *SmartPLS* versi 2.0. Uji validitas dan reliabilitas dianalisis melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji indikator pada setiap variabel. Pada *outer model* dapat diketahui validitas, reliabilitas, dan AVE (*Average Variance Extracted*).

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki *factor loading* serta nilai AVE minimal 0,5. Untuk reliabilitas setiap indikator dinilai reliabel apabila memiliki nilai minimal 0,7. (Ghozali:2014).

4.3.4. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diuji menggunakan *inner model* yang didapat dari output *bootstrapping* Untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan empat hipotesis. Dari *inner model* ini dapat diketahui apakah hipotesis yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Untuk *inner model* digunakan untuk menguji R² yaitu untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap dependen apakah memiliki nilai yang substantif. Serta koefisien T statistic untuk menilai hubungan jalur variabel penelitian.

4.4. Hasil

Pengujian Validitas berdasarkan AVE

Nilai AVE diwajibkan adalah di atas 0,5 (Sholihin, 2013). Diperoleh semua nilai AVE > 0,5, yang artinya sudah terpenuhi syarat dari validitas berdasarkan AVE. Kemudian dilakukan uji reliabilitas dasarnya dari nilai *composite reliability* (CR).

Pengujian Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* (CR)

Nilai CR diwajibkan adalah di atas 0,7 (Sholihin, 2013). Diperoleh semua nilai CR > 0,7, yang artinya sudah terpenuhi syarat dari reliabilitas berdasarkan CR. Kemudian dilakukan uji reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

Nilai CA diwajibkan adalah di atas 0,7 (Sholihin, 2013). Diperoleh semua nilai CA > 0,7, yang artinya sudah terpenuhi syarat dari reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*. Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan melalui pendekatan Fornell-Larcker.

Pengujian Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE pada suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diperoleh nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, sehingga dikatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

4.5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diketahui pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty*, melalui *customer satisfaction* maka disimpulkan *customer satisfaction* signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan terutama sampel penelitian yang digunakan terbatas hanya di tempat bimbingan belajar Ganesha Operation Medan. Sehingga disarankan untuk penelitian mendatang untuk menambah jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhashem, A., Alquraini, H & Chowdhury, R. (2011). Factors influencing patient satisfaction in primary healthcare clinics in Kuwait. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 24(3),49-262.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1),7-23.
- Bowen, Jhon T, dan Chen, Shiang-Lih. (2001), The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, “*Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Choi, B.J. & Kim, H.S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188-204.
- Darsono, I.L.(2004). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *KINERJA*, 8 (2), 163-173.
- Dewi, N, Y. (2014). Model Terintegrasi Dari Kesetiaan Pelanggan Pada Bank Pemerintah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2), 1-30.
- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. New Jersey: Portfolio Publishing Company.
- Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. First Edition. New Jersey: Career Press.
- Furlong, N.E., Lovelace, E.A., & Lovelace, K.L. (2009). *Research Methods & Statistics: An Integrated Approach*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Gerson, R.F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM - Bisnis2030.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*.Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Giese, J. & Cote, J.A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. 4,1-24.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* ,1(2), 1-8.
- Jamal, A. & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce & Management*,13 (2), 29-53.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Data dan Statistik Pendidikan. (2013). *Analisis Mutu Kursus*. 1-63
- Kotler, Philip. (2004). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1. *Economics And Organization*, 15(3), 245-256.
- Levy, Michael & Weitz, A.Barton. (2009). *Retailing Management Seventh Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *QTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mokodongan, Asminar (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan (StudiKasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado, *INOVASI*, 7(4), 240-150.
- Nugroho, B.F., Arifin, Z., dan Sunarti. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Nasabah Kredit Program Usaha Kecil Menengah/ Mikro Pt. Bank Jatim (Persero) Cabang Kraksaan). *Jurnal Administrasi Bsinis*, 5(2).

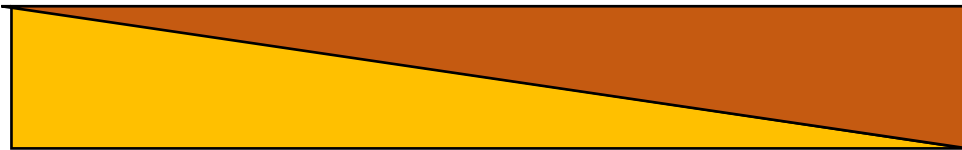
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 171-184
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Soetomo, S. et al. (1988). Pengembangan Kursus. Kerjasama Universitas Terbuka dengan Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah, Pemuda dan Olah Raga.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. (2009). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. *Jurnal Logos*. 6 (2), 129-150.
- Swan, J.E., Trawick F. & Carroll, M.G. (1980). *Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study*, pp. 15-22.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN LEMBAGA KURSUS**

TENTANG PENULIS



Demak Claudia Yosephine Simanjuntak S.E.,M.M. Sebagai Dosen tetap Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Prima Indonesia. Di lahirkan pada tanggal 31 Mei 1990 di Medan. Mengampu Matakuliah Manajemen Pemasaran, Bisnis Internasional, Riset Pemasaran. Melakukan penelitian di bidang pemasaran jasa seperti lembaga kursus, songket, hotel, restoran, dan bank.



ISBN 978-623-7911-24-1

