

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
LINOGRAPH OFFSET DI SURABAYA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

A. YANI SUPRIYANTO
1012010055 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2014

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA LINOGRAPH OFFSET
DI SURABAYA TIMUR

Oleh :

A. YANI SUPRIYANTO
1012010055 / FEB / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA LINOGRAPH OFFSET
DI SURABAYA TIMUR

Yang diajukan

A. YANI SUPRIYANTO
1012010055 / FEB / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Tanggal.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LINOGRAPH OFFSET DI SURABAYA TIMUR

Disusun Oleh:

A. YANI SUPRIYANTO
1012010055 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 24 Juli 2014

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM

Dr. Muhadjir Anwar, MM
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM
Anggota

Drs. Ec. Herry Pudjo P, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MM
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LINOGRAPH OFFSET DI SURABAYA TIMUR”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Maya Sarie Sesanti, yang telah mensupport dalam banyak hal.
8. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAKSI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Pemasaran.....	10
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	11
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3. Falsafah Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.4. Definisi Jasa.....	13
2.2.5. Persepsi Pelanggan.....	17
2.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.7. Kepercayaan.....	22
2.2.8. Loyalitas	23

2.2.9. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan	32
2.2.10. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3. Model Konseptual	35
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	52
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.2.2. Uji Validitas	58
4.2.3. Uji Reliabilitas	60
4.2.4. Model Struktural.....	61
4.3 Pembahasan	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendidikan	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Umur	57
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.5. Avarage Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4.6. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	60
Tabel 4.7 R Square.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	35
--------------------------------------	----

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LINOGRAPH OFFSET DI SURABAYA TIMUR

A. Yani Supriyanto

ABSTRAK

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan Pelanggan loyal. Karakteristik Pelanggan yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari para pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Linograph Offset.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Linograph Offset. Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode Sempel Random Sampling, dimana yang menjadi sampel adalah mereka ditemui oleh peneliti di Linograph Offset. Sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 60 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut : Kepercayaan Pelanggan mampu memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Linograph, Kepuasan Pelanggan mampu memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Linograph,

Keywords : Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan Pelanggan yang telah ada, terus menggarap Pelanggan-Pelanggan potensial baru agar jangan sampai Pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi Pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik Pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional Pelanggan. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building

activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat Pelanggan tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki customer value jauh di atas merek-merek yang lain.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas Pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh Pelanggan. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas Pelanggannya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang pada masa yang akan datang.

Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi (James 2003:314). Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible

dan intangible yang terwakili dalam sebuah yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para Pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan Pelanggan loyal. Karakteristik Pelanggan yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang. Aaker menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari para pesaing.

Demikian halnya dengan Percetakan Linograph Offset yang bergerak dalam bidang jasa dengan memberikan layanan pada desain grafis dan percetakan. Melihat para pesaing yang jumlahnya semakin bertambah, dimana para pesaing tersebut mempunyai keunggulan bersaing terutama dalam hal kualitas layanannya, maka perusahaan ini dalam menjalankan usahanya mengalami masalah penurunan jumlah pengguna jasa desain grafis dan percetakan. Data jumlah Pelanggan Percetakan Linograph Offset pada 3 tahun terakhir (per 6 bulan) adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pengguna Jasa Percetakan Linograph Offset

BULAN (TAHUN)	JUMLAH PELANGGAN	PENDAPATAN
Januari 2011– Juni 2011	438 orang	Rp. 183,745,200
Juli 2011– Desember 2011	459 orang	Rp. 131,936,400
Januari 2012– Juni 2012	412 orang	Rp. 156,101,000
Juli 2012– Desember 2012	381 orang	Rp. 124,376,000
Januari 2013 – Juni 2013	335 orang	Rp. 117,587,000
Juli 2013 – Desember 2013	304 orang	Rp. 96,966,000

Sumber : Percetakan Linograph Offset

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah Pelanggan desain grafis dan percetakan yang setiap tahunnya mengalami penurunan yang berturut – turut. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi kelangsungan hidup Percetakan Linograph Offset karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Penyebab penurunan Pelanggan tersebut dikarenakan rendahnya loyalitas dan penurunan kualitas, hal tersebut bisa di lihat dari meningkatnya jumlah complain. Apalagi rata-rata pelanggan Linograph Offset adalah dari beberapa Dinas di Surabaya antara lain : Dinas Kesehatan Kota Surabaya, Dinas Pendidikan Kota Surabaya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Jenis complain dan jumlah complain bisa dilihat pada table dibawah ini. :

Tabel 2. Data komplain Percetakan Linograph Offset

TAHUN	JENIS KOMPLAIN	JUMLAH KOMPLAIN
2011	Terdapat bintik-bintik setelah dicetak, gambar kurang terang, jasa pengiriman terlambat, barang selesai tidak sesuai perjanjian.	62
2012	Barang selesai tidak sesuai perjanjian, kekeliruan cetak, terdapat garis tipis setelah dicetak, jasa pengiriman terlambat, beberapa barang cacat, hasil cetak tidak sesuai pesanan.	84
2013	Kenaikan tarif jasa, contoh desain kurang variatif, hasil foto kurang terang, hasil yang kurang rapi, barang selesai tidak sesuai perjanjian, beberapa barang cacat, jasa pengiriman terlambat, kekeliruan cetak, ukuran tidak sesuai.	103

Sumber : Percetakan Linograph Offset

Permasalahan diatas harus menjadi perhatian serius bagi perusahaan, karena berdasarkan Dharmmesta dan Transistari (2002) bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi oleh Pelanggan. kepercayaan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap Pelanggan. Menurut Koltler (2005) menandakan bahwa kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tjiptono (2000 : 25) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan Pelanggan adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli yang akan menimbulkan kepuasan Pelanggan. Pada saat individu mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, individu akan

menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan individu akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga halnya jika entitas yang dipercayai individu adalah organisasi, maka individu memiliki niat (intention) untuk mempertahankan hubungannya dengan organisasi tersebut. (Darsono, 2008:13) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan prediksi harapan atau kepercayaan Pelanggan terhadap apa yang akan terjadi (Dharmayanti, 2006).

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara Pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap Pelanggan dan masih banyak lagi.

Loyal tidaknya Pelanggan terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Kesetiaan Merek). Aaker

(dalam Maylina, 2003:99) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah: (1) variabel satisfaction atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk yang meliputi kesesuaian dengan manfaat, kemampuan produk, gambar, tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi dan kemudahan dalam memperoleh. (2) variabel habitual behavior atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kebiasaan. (3) variabel liking of the brand yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk meliputi keterikatan yakni perasaan emosional yang terkait pada suatu merek dan pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan Pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas Pelanggan . Sesuai dengan teori Kotler (2000:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan akan mempengaruhi perilaku Pelanggan

Pemahaman yang lengkap tentang kesetiaan tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan dan bagaimana hubungannya dengan Kesetiaan. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian Pelanggan Surabaya terhadap perkembangan Linograph Offset tersebut diukur dari Loyalitas. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Linograph Offset.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan Loyalitas Pelanggan