

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK DAN RINTANGAN BERALIH
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *HANDPHONE*
BLACKBERRY PADA MAHASISWA UNP**

SKRIPSI



Oleh :

ZULFADLI
2007 - 88806

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

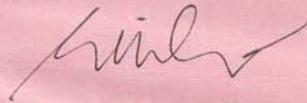
**PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK DAN RINTANGAN BERALIH
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *HANDPHONE*
BLACKBERRY PADA MAHASISWA UNP**

Nama : Zulfadli
TM/NIM : 2007/88806
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2014

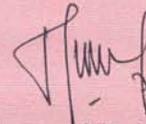
Disetujui oleh :

Pembimbing I



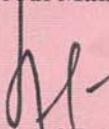
Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 19650306 199001 2 001

Pembimbing II



Firman, S.E., M. Sc.
NIP. 19800206 200312 1 004

**Mengetahui:
Ketua Prodi Manajemen**



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

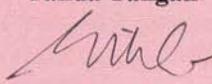
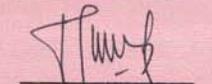
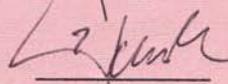
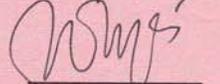
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
program study Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**Pengaruh Kepuasan atas Produk Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas
Pelanggan Produk *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa Unp**

Nama : ZULFADLI
Bp/Nim : 2007/ 88806
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang,..... 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Rini Sarianti, SE, M.Si	
2. Sekretaris	: Firman, S.E., M. Sc.	
3. Anggota	: Prof. Dr. H. Yasri, M. S	
4. Anggota	: Whyosi Septrizola, SE	

ABSTRAK

Zulfadli, 88806/2007 : Pengaruh Kepuasan Atas Produk Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Handphone Blackberry* Pada Mahasiswa UNP

Pembimbing 1. Rini Sarianti, SE, M.s

2. Firman, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP dan (2) Pengaruh rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di UNP Padang dan dilaksanakan pada bulan Desember 2012 sampai April 2013. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan produk *handphone BlackBerry*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 156 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP. (3) Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas produk dan rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Atas Produk Dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Handphone Blackberry* Pada Mahasiswa UNP”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, Ph. D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing dan memotivasi penulis selama kuliah.

5. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan karyawan dan karyawan yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua Alm. Dasril Chan dan Almh. Sulhatmi semoga ALLAH SWT memberikan tempat yang paling mulia disisiNYA. Beserta saudara-saudaraku Hisnul, Devi, Jimi, Renal dan Reni yang telah memberikan dukungan semangat dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis dan kepada keluarga besar yang telah memberikan bantuan Moril maupun materil serta do'a kepada penulis sehingga tercapainya semua ini.
7. Untuk teman-teman se-prodi Manajemen atas saran, informasi, dan motivasi yang penulis perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman dari prodi akuntansi, ekonomi pembangunan dan pendidikan ekonomi yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menuntut ilmu di almamater ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan di masa mendatang.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB. I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB. II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	13
2. Kepuasan Pelanggan	21
3. Produk	25
4. Rintangan Beralih	31
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	38
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian	39

C. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	42
G. Instrumen Penelitian	46
H. Uji Coba penelitian	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas	49
3. Pengujian Instrumen	50
4. Hasil Uji Coba Instrumen	51
I. Teknik Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Persyaratan Analisis	53
3. Analisis Refresi Berganada.....	55
4. Uji Hipotesis	55

BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Sejarah Singkat <i>BlackBerry</i>	58
2. Keunggulan <i>BlackBerry</i>	61
3. Jenis-Jenis <i>BlackBerry</i>	63
4. Visi dan Misi Perusahaan <i>BlackBerry</i>	63

B. Hasil Penelitian	64
1.Deskripsi Responden	64
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
b. Berdasarkan Umur	64
c. Berdasarkan Lama Menggunakan <i>BlackBerry</i>	65
d. Berdasarkan Banyak Pengeluaran	65
2.Deskripsi Variabel Penelitian	66
a. Variabel Kepuasan Atas Produk (X_1)	66
b. Variabel Rintangan Beralih (X_2)	68
c. Variabel Loyalitas (Y)	69
C. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	71
1. Uji Persyaratan Analisis	71
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinearitas	72
c. Uji Heterokedastisitas.....	73
2. Anailisis Regresi Berganda	74
3. Uji Hipotesis	76
a. Uji F	76
b. Uji t.....	77
D. Pembahasan	79
1. Pengaruh Kepuasan Atas Produk Terhadap Loyalitas.....	79
2. Pengaruh Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas	80

BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data Penjualan <i>Handphone</i> Dunia	3
Tabel 2 Data Penjualan <i>Handphone</i> BlackBerry pada toko Hello Ponsel	4
Tabel 3 Hasil Survey Pemakai Produk <i>Handphone</i> BlackBerry	6
Tabel 4 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	17
Tabel 5 Jumlah Total Mahasiswa Universitas Negeri Padang	40
Tabel 6 Proporsi Sampel Per Fakultas	41
Tabel 7 Definisi Operasional	44
Tabel 8 Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Terkait Kepuasan Atas Produk.....	47
Tabel 9 Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Terkait Rintangan Beralih.....	47
Tabel 10 Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Terkait Tingkat Loyalitas.....	48
Tabel 11 Reliabilitas Variabel	51
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	65
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pengeluaran.....	65
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Produk	66
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Rintangan Beralih	68
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	69
Tabel 19 Hasil Uji Multikolenieritas	72
Tabel 20 Uji Koefisien Determinasi	74

Tabel 21 Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 22 ANOVA	77
Tabel 23 Hasil Uji t	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2 Model Strategi Bisnis Perusahaan	25
Gambar 3 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4 Normal P-P Plot	71
Gambar 5 Scatterplot Variabel Loyalitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Uji Valid dan Reabilitas	93
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian	94
Lampiran 4 Kuisisioner penelitian	100
Lampiran 4 Tabulasi Data Pannelitian	105
Lampiran 5 Deskripsi Data Hasil Penelitian Penelitian	108
Lampiran 6 Output Persyaratan Uji Analisis.....	120
Lampiran 6 Output Uji Hipotesis	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting pada saat ini dan sudah menjadi kebutuhan mutlak bagi setiap orang dan kebutuhan tersebut akan selalu diusahakan untuk dipenuhi. Tingginya kebutuhan masyarakat akan berkomunikasi telah menjadi kebutuhan yang mendesak. Sekarang bermunculan produk telpon selular bagi mereka yang tidak ingin ketinggalan informasi kapan saja diinginkan dan dimanapun mereka berada.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *handphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali.

Seiring dengan perkembangan teknologi *handphone* yang semakin pesat, *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa *voice call* dan *short message service* saja. Namun telah menjadi alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti kamera, mp3, video player dan radio. Bahkan sejak munculnya teknologi *smartphone*, fungsi *handphone*

bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan layanan internet, GPS, dan mobile TV.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Nokia, *BlackBerry*, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, dan merek lainnya.

Menurut riset terbaru Gartner, salah satu lembaga riset khusus IT terkemuka asal Amerika Serikat, ponsel yang terjual di seluruh dunia telah mencapai 325,6 juta unit tahun 2010. Angka ini meningkat 13,8 persen dibandingkan tahun 2009. Berikut ini tabel penjualan ponsel secara global dalam ribuan unit:

Tabel 1. Penjualan *Handphone* Dunia Tahun 2011-2012

Perusahaan	2011		2012		2013	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Samsung	315.052,2	17,7	384.631,2	22,0	107,526.00	24.7
Nokia	422.478,3	23,8	333.938,0	19,1	60,953.70	14
Apple	89.263,2	5,0	130.133,2	7,5	31,899.70	7.3
ZTE	56.3881,8	3,2	67.344,4	3,9	15,280.70	3.9
LG Elec	86.370,9	4,9	58.015,9	3,3	17,016.40	3.5
Huawei Tec	40.663,4	2,3	47.288,3	2,7	11,275.10	2.6
TCL Com	34.307,5	1,9	37.176,6	2,1	10,954.80	2.5
BlackBerry	51.541,9	2,9	34.210,3	2,0	-	-
Motorola	40.269,1	2,3	33.916,3	1,9	-	-
HTC	43.266,9	2,4	32.121,8	1,8	-	-
Lain-lain	595886,9	33,6	587399,6	33,6	152,701.50	35.1
Total	1.775.712,0	100	325.556,8	100	435,158.40	100

Sumber: Gartner, (Februari 2013)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keberadaan Samsung tetap pemimpin ponsel di seluruh dunia pangsa pasarnya naik dari 17.7% ke 22% hingga 24%. *Reseach In Motion* sebagai produsen *BlackBerry* mengalami penurunan pangsa pasar dari 2,9% menjadi 2% hingga tidak masuk kedalam urutan vendor sepuluh besar penjualan *handphone* dunia ditahun 2013. Konsumen *BlackBerry* telah banyak berpindah merek *handphone* ke Samsung. Hal ini disebabkan karena maraknya *handphone* pintar berbasis android yang dapat mengunduh aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM), dimana sebelumnya hanya ada dalam aplikasi *handphone BlackBerry* saja

Dalam perhitungan tahun 2013, pencapaian prestasi penjualan *BlackBerry* menyita perhatian berbagai kalangan pengamat ponsel pintar. Penjualan *BlackBerry* yang menurun dan berdampak pula terhadap Sony Ericsson, Motorola dan HTC yang kini sudah tidak brtengger dalam posisi sepuluh besar secara global. Dengan jumlah penjualan handset *BlackBerry* yang turun setiap tahunnya dari market share 2.9-2.0%, hingga tidak

masuk tingkat sepuluh besar penjualan handset vendor secara global. Dari pencapaian tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selanjutnya dapat kita lihat data penjualan handphone *BlackBerry* di Toko Hello Ponsel pada tahun 2011-2012 tabel di bawah ini :

Tabel 2.Data Penjualan Handphone *BlackBerry* pada Toko Hello Ponsel Tahun 2012 - 2013

Bulan	Tahun	
	2012	2013
JAN	1	8
FEB	9	15
MAR	21	27
APR	8	14
MEI	16	23
JUN	7	9
JUL	10	15
SEPT	13	17
OKT	10	14
NOV	17	15
DES	22	31

Sumber : Toko Hello Ponsel, Mei 2013

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan berupa peningkatan dan penurunan penjualan *handphone BlackBerry* pada tahun 2012 dan 2013 pada Toko Hello Ponsel. Dimana data penjualan ini menunjukkan bahwasanya terjadinya perubahan orang yang membeli dan menggunakan *handphone BlackBerry* setiap tahunnya.

Sebelum munculnya *BlackBerry*, Nokia merupakan pemimpin dalam industri *handphone* di dalam negeri. Namun dengan masuknya *BlackBerry* posisi Nokia sebagai *handphone* yang paling diminati mulai tergeser. Pada saat ini banyak konsumen mulai berpindah merek ke *BlackBerry*. *Brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk

setiap waktu penggunaan. Perilaku Perpindahan merek (*Brandswitching*) dapat terjadi karena beragamnya produk yang ditawarkan di pasar, sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang telah dibeli konsumen sehingga konsumen memutuskan beralih ke merek lain.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan memiliki suatu ikatan emosional. Suatu ikatan emosional inilah yang akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan suatu rekomendasi sehingga mereka enggan untuk pindah ke produk pesaing lainnya.

Pelanggan pasti merasakan dan berpikir bahwa manfaat yang mereka peroleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Hanya dengan cara demikian para pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak pindah ke produk atau jasa pesaing. Hal ini merupakan suatu pernyataan dan keyakinan yang lebih besar terhadap perusahaan. Bagi produsen *handphone BlackBerry*, hal ini sangat menguntungkan dan berpeluang demi perkembangan *handphone BlackBerry* itu sendiri baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Agar dapat mengetahui suatu gambaran persepsi konsumen terhadap produknya dan dapat bertahan dari kerasnya persaingan serta mampu menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumennya, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mampu menciptakan suatu produk bagi pelanggan.

Untuk melihat gambaran loyalitas pelanggan pada pengguna produk *Handphone BlackBerry*, maka penulis juga mengadakan survey terhadap 20 orang Mahasiswa UNP. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis:

Tabel 3. Loyalitas Pemakai Produk *Handphone BlackBerry*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya bangga menjadi pengguna produk <i>Handphone BlackBerry</i>	12	8
2	Saya tidak akan berganti ke produk handphone lain	9	11
3	Saya akan melakukan <i>word of mouth</i> yang positif tentang produk <i>Handphone BlackBerry</i> kepada orang lain.	12	8
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk <i>Handphone BlackBerry</i>	15	5
5	Saya akan melakukan pembelaan jika produk <i>Handphone BlackBerry</i> dijelekkkan oleh pihak lain.	6	14
6	Ketika handphone saya hilang, saya akan menggunakan produk <i>Handphone BlackBerry</i> lagi.	10	10

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 3 di atas, di atas hasil dari survey yang dilakukan oleh penulis terdapat masih adanya pelanggan yang tidak setuju untuk bangga

menjadi pengguna produk *Handphone BlackBerry*, yaitu sebanyak 40% dan 60% lagi menyatakan setuju. Hal ini juga seiring dengan indikator tentang pelanggan tidak akan berganti merek lain, dimana terdapat 11 dari 20 orang pelanggan yang tidak setuju untuk tidak akan berganti merek ke produk handphone lain artinya kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke produk handphone lain tetap ada dilakukan. Jika hal ini terus dibiarkan maka akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan pengguna produk *handphoneBlackBerry*itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas di antaranya adalah faktor kepuasan atas produk. Dari sudut pandang produsen produk merupakan komponen langsung yang berpengaruh terhadap laba perusahaan dalam artinya merupakan pendapatan. Salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk memakai *image* yang tersusun dalam pandangannya dalam memilih produk yang diinginkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering memebentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Kepuasan juga dapat diartikan dengan apa yang diterima sesuai atau lebih besar dari harapan. Konsumen yang merasa sangat puas akan menjadi

pelanggan yang loyal dan konsumen yang loyal akan menjadi salah satu sumber pemasukan utama perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dekat dengan pelanggan/konsumen agar dapat memuaskan mereka, mengetahui apa kebutuhannya (*needs*), harapan (*expectations*), dan keinginan (*wants*) pelanggan, sehingga mereka terpuaskan dan menjadi loyal.

Kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan.

Kepuasan atas produk yang dirasakan pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai dari sebuah produk yang akan diperoleh oleh pelanggan dan atas dasar perusahaan berupaya memenuhi harapan tersebut dengan mengirimkan atau menyampaikan produk yang karakteristik mutunya sama atau cocok dengan karakteristik nilai akan produk yang diharapkan oleh pelanggan. Sesuai dengan konsep kepuasan atas produk diatas, adapun pelayanan yang membuat *BlackBerry* menjadi sangat fenomenal adalah karena banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam *handphone* tersebut, sebut saja *fitur push e-mail*, dimana kita dapat menerima *e-mail* tanpa harus masuk ke *account e-mail* kita secara manual.

BlackBerry telah dirancang sedemikian rupa agar tetap online kapanpun, sehingga sangat memudahkan bagi para pebisnis yang secara rutin menerima *e-mail* dari rekan bisnis mereka. *BlackBerry* juga didukung untuk

menyimpan jenis data seperti *notepad*, *document*, *excel*, dan *powerpoint*. Ada juga fasilitas yang sangat diminati konsumennya yaitu fitur *BlackBerry Messenger* (BBM). Dengan BBM kita dapat mempermudah dalam berbagi informasi, *file* dan foto dengan sesama pengguna *BlackBerry*. Fasilitas lainnya yang sedang diminati masyarakat adalah fitur jejaring sosial seperti *Facebook*, dan *Twitter* yang dibenamkan dalam *BlackBerry*. Oleh sebab itu, *BlackBerry* dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin *up to date*.

Sama halnya dengan kepuasan, rintangan beralih juga harus diciptakan agar pelanggan handphone *BlackBerry* tidak beralih ke merek lain. Rintangan pengalihan ini dapat berbentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta resiko financial, social dan psikologis.

Jika kedua hal tersebut telah terpenuhi, maka terciptalah loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin menjadi faktor penentu masa depan perusahaan. Tidak ada perusahaan yang mau kehilangan pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang sudah ada, diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan agar beralih dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:42) juga menyatakan bahwa dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan

potongan harga dan sebagainya. Dalam hal ini para pelanggan akan enggan untuk beralih ke produk handphone merek lain jika melibatkan kebiasaan pelanggan, ikatan pribadi pelanggan serta harus dihadapkan kepada resiko-resiko finansial, social, dan psikologis.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Rintangan Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya prsaingan di industri handphone sehingga dibu dibutuhkan kesiapan produsen handphone dalam memberikan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.
2. Adanya permasalahan dasar dimana Rintangan Beralih (*Switching Barrier*) dari ponsel biasa, menjadi ponsel *BlackBerry* yang ditandai dengan menurunnya penjualan ponsel *BlackBerry*. Hal ini menjadi masalah yang penting untuk dikaji apa yang menyebabkan konsumen beralih, terutama bagi produsen dalam menghadapi ketatnya persaingan penjualan ponsel.
3. Selain itu ada juga permasalahan lain yaitu, loyalits konsumen akibat sering dan mudahnya konsumen pengguna handphone *BlackBerry* untuk berpindah ke handphone merek lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya fokus pada loyalitas mahasiswa UNP ppengguna *BlackBerry*, yang dipengaruhi oleh kepuasan atas produk dan rintangan beralih.

D. Prumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana kepuasan atas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP?
2. Sejauhmana rintangan beralih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *HandphoneBlackBerry*Pada Mahasiswa UNP?

E. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *Handphone BlackBerry* pada Mahasiswa UNP.
2. Seberapa besar rintangan beralih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Handphone BlackBerry*pada Mahasiswa UNP.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama yang terkait dengan loyalitas konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi-informasi yang positif sekiranya terdapat kelemahan untuk perbaikan bagi perusahaan di masa yang akan datang agar perusahaan yang terkait mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara sederhana, loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, memakan waktu yang lama, dan melalui proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi operasional dari konsep tersebut

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Selanjutnya menurut Griffin (2005:5) “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.”

Kemudian Hurriyati (2005:129) menyatakan bahwa “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa

terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Sedangkan menurut Sudarmadi dalam Ulil (2007 : 23) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus. Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak, terus-menerus dalam waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitif harga.
- 2) Melakukan referensi kepada orang lain
Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan *referral* kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.

3) Menjadi Penyokong bagi produk
Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain menjelek-jelekan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan penyokong perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

Menurut Kotler (2009 : 25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung membeli jenis produk baru yang disempurnakan dari perusahaan
- 3) Pelanggan menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Pelanggan kurang sensitif terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

c. Tahap Proses Loyalitas

Agar dapat menjadi suatu pelanggan yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda.

Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

Menurut Griffin (2005:35) tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: “Suspect, Prospek, prospek yang dikualifikasi,

Pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien dan penganjur (advocate).”

1) *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6) Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22-24) ada empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 4. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Ketertarikan Relatif	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
Tinggi		Loyalitas Premium	Loyalita Tersembunyi
Rendah		Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005:22)

Tanpa loyalitas, berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

Loyalitas yang lemah, pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan dan membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang lebih tinggi, akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. ‘

Loyalitas Tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Adalah pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

Loyalitas Premium, loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di

setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

e. Keuntungan-Keuntungan Dari Pelanggan Yang Loyal

Griffin (2005 : 11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah (seperti negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan, pengerjaan ulang, dan sebagainya).

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya, loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

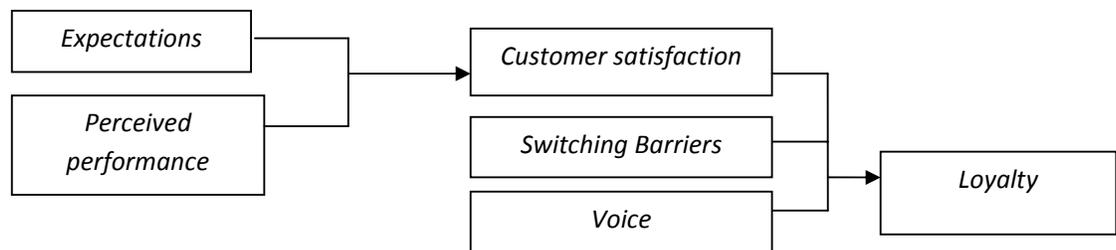
f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Menurut Fandy (2008:36) mengatakan Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari

kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Secara sederhana dirumuskan:

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

Selanjutnya Fornel, C dalam Fandy (2008:37) membuat model pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
(Sumber: Fornel, C dalam Fandy, 2008:37)

Pada gambar tersebut dapat terlihat, dimana kepuasan konsumen (*Customers Satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja yang dipersepsikan/ dirasakan (*perceived performance*), jika kinerja produk baik dan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas/sangat puas.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*Customers satisfaction*), rintang beralih (*switching barriers*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan dipasar bisnis sejenis (*marker competition*), dan karakteristik konsumen (*Customer characteristic*).

Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko financial, psikologis, dan social. Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya.

Menurut Griffin (2005:20-21) ada dua faktor penting bila ingin mengembangkan loyalitas:

- 1) Keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterkaitan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan.
- 2) Pembelian yang berulang

2. Kepuasan Pelanggan

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2009:138).

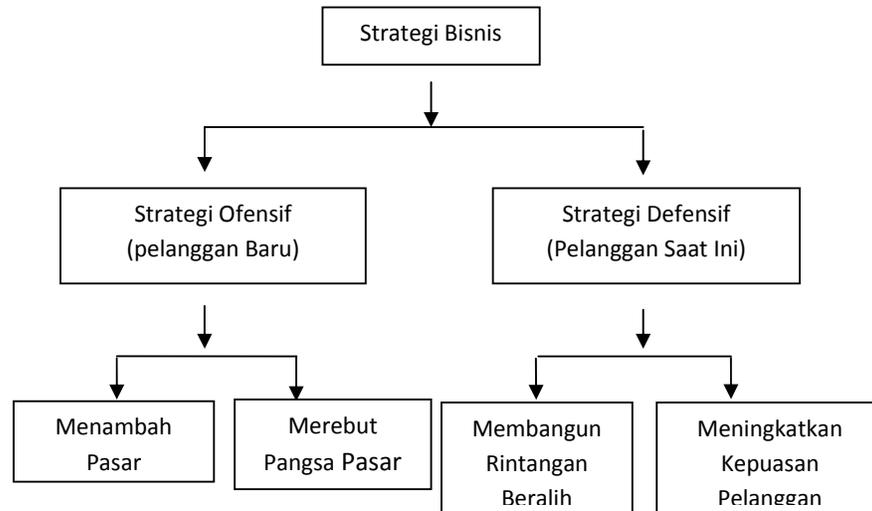
Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Fandy (2008:24). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Tse and Wilton yang dikutip Oliver (1999) mengemukakan “*Satisfaction has been defined as an “evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product”*. *Loyalty has been and continues to be defined of some circle as repeat purchasing*

frequency or relative volume of some brand purchasing. Engel, et al dalam Fandy (2008:24) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.” Sedangkan Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Fornell dalam Fandy (2008:38) pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama dapat ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.



Gambar 2 Model Strategi Bisnis Perusahaan
(Sumber: Fornell, C dalam Fandy 2008: 38)

Fandy (2008:38) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan beralih merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*. Menurut Fandy (2008 : 40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *unconditional quarantines* (Hart, 1988). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.
- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produk/jasanya dan bersaing dalam dunia usaha yang mereka tekuni.

3. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Fandy (1997 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sekelompok atribut yang dapat diidentifikasi baik nyata maupun tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar yang memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk :

- 1) Manfaat inti (*core benefit*)
- 2) Produk dasar (*basic product*)
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
- 5) Calon produk (*potential product*)

c. Atribut Produk

Menurut Fandy (2008 : 103), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan, dan jaminan.”

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya

yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing Fandy (2008 : 104).

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Adapun enam makna yang bermanfaat yang biasa disampaikan melalui suatu merek menurut Fandy (2008 : 104):

- 1) Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemaahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- 3) Nilai-nilai
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya
Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai
Merek member kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*)
- 2) Untuk member kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk
- 6) Distribusi (*shipping*)
- 7) Informasi (*labeling*)
- 8) Sebagai cerminan inovasi produk.

Menurut Berkowitz yang dikutip Fandy (2008 : 106), Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu:

- 1) Manfaat Komunikasi
Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi kepada konsumen.
- 2) Manfaat fungsional
Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting.
- 3) Manfaat perseptual
Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan,

atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

6. Kualitas Produk

Secara sederhana kualitas dapat di artikan sebagai usaha memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 356) “Kualitas produk berarti kualitas kinerja yakni kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan atributnya.”

d. Hubungan Kepuasan Atas Produk Terhadap Loyalitas

Kepuasan berkaitan erat dengan produk. Produk yang dikeluarkan memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan pelanggan. Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Oliver (1999) menyatakan bahwa “*satisfaction is*

defined as pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable. Thus, satisfaction is the consumer's sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure". For satisfaction to affect loyalty, frequent or cumulative satisfaction is required so that individual satisfaction episodes becomes or blended. As will be argued here, however, more than this is needed for determined loyalty occur. The consumer may require movement to a different conceptual plane in all likelihood, one that transcends satisfaction. Menurut Fecikova yang dikutip Dimitriades (2006) mengemukakan “ *Loyalty of customers is considered to be a function of satisfaction and loyal customers contribute to company profitability by spending more on company product and service, via repeat purchasing, and by recommending organization to other consumers*”. Menurut Fandy (2008 : 25) bahwa “Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan”. Menurut Fandy (2008 : 36) bahwa “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih (*switching barrier*) pemasok dan keluhan “.

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan atas produk yang diharapkan pelanggan akan mengakibatkan timbulnya loyalitas pelanggan.

4. Rintangan Beralih

a. Pengertian Rintangan Beralih

Menurut Bansal dan Taylor (Ranaweera dan Prabhu, 2003), definisi hambatan pindah (*switching barriers*) adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah.

Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabhu, 2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah. Sehingga menurut para peneliti diatas, apabila hambatan pindah pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah.

Menurut Budi Suharjo Direktur MARS (Palupi 2006) "Substansi pengukuran loyalitas konsumen salah satunya adalah *switching barrier*." Hambatan berpindah (*switching barrier*), yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila berpindah satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan

ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Variabel-variabel tersebut terdiri dari:

1. Nilai-nilai ekonomis

Merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk yang diperoleh.

2. Psikologis

Faktor psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya, serta faktor fungsional yang dimiliki suatu produk ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.

4. Fungsional

Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.

5. Ritual

Ritual adalah upacara tentang kebenaran religius yang berarti. Dalam membangun loyalitas pelanggan, hal ini adalah aktifitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan-tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari seperti misalnya penampilan pribadi dan tempat kerja, kebiasaan berterimakasih, memuji pelanggan, sambutan yang tepat dan hangat, cepat tanggap kepada pelanggan dan secara keseluruhan semua tingkah laku rutin yang diperlukan untuk membangun kesetiaan pelanggan.

Menurut Fornell dalam Fandy (2008:39-40) perusahaan perlu membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan ini dapat berbentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar / pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta resiko financial, social dan psikologis.

Hambatan berpindah (*switching barrier*) menurut Fornell yang dikutip oleh Claes (2003:1) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan pelanggan.

Menurut Jones et. al yang dikutip oleh Claes (2003): “*switching barrier is any factor which makes it difficult for a consumer to change providers*”. Atau dengan kata lain “biaya peralihan adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa.

Menurut Trinton PB (2008:80) prinsip strategi *switching barrier* atau hambatan berpindah adalah upaya perusahaan menciptakan kondisi keengganan kepada konsumen untuk menggantai pemasok. Pemasok dalam pengertian ini dapat berupa toko, vendor, outlet dan sebagainya. Hambatan-hambatan yang dikondisikan antara lain:

- a. Mengkondisikan keterikatan batin sehingga merasa tidak selayaknya untuk pindah pemasok lain.
- b. Mengkondisikan perasaan enggan pada pelanggan.
- c. Mengkondisikan situasi rugi bila pindah pemasok.
- d. Mengkondisikan biaya yang lebih besar bila pelanggan pindah pemasok.

Dengan mendirikan rintangan pengalihan yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan karena ini akan lebih mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk beralih. Ada tiga tipe untuk menciptakan rintangan beralih yaitu hubungan antar personal, dalam hal ini kuat ikatan pribadi yang dikembangkan antara penyedia jasa

dan pelanggan. Bentuk rintangan beralih lainnya adalah tingginya harga beralih yang merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang dan tujuan yang ingin mereka peroleh dengan pindahannya ke penyedia jasa lain. Terakhir, daya tarik penyedia layanan yang akan menjadi alternatif agar perusahaan tetap bertahan menghadapi pasar.

b. Hubungan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas

Menciptakan hambatan pindah yang tinggi menjadi salah satu strategi organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Menciptakan hambatan pindah yang tinggi menjadi salah satu strategi organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Dalam kaitannya dengan loyalitas, Kotler (2005 : 71) mengatakan bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:36) bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan rintangan beralih yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan produk handphone *BlackBerry* jika ia pindah ke perusahaan lain.

Sudarmadi (Swa, 19 januari 2005) menjelaskan bahwa loyalitas adalah antusiasme. Antusiasme pelanggan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai *switching barrier*. Yang pasti, tiap-tiap pemasar harus bisa membuat program yang bersifat customer feed-back yang secara tak langsung bisa menciptakan emosional pelanggan yang lebih loyal. Caranya:

- a. *Create a cause* : menciptakan emosional pelanggan untuk lebih loyal
- b. *Bit rate of change* : seperti memberikan sampel produk sehingga diharapkan pelanggan akan mencobanya.
- c. *Community system* : yang bisa dilakukan dengan dua hal: Netralize knowledge (publikasi produk melalui situs web, jurnal atau majalah internal) untuk menjelaskan keunggulan produk dan create community, dengan membuat klub sebagai imbalan yang telah diberikan konsumen kepada perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yulia (2008 : 100) berjudul "*Pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas Laurier pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Mulyadi (2004), yang berjudul "*Pengaruh kepuasan, rintangan pengalihan, dan penanganan keluhan terhadap tingkat loyalitas pengguna Sony Ericsson di Kota Padang*", hasil penelitian adalah bahwa kepuasan, rintangan beralih dan

penanganan keluhan, mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

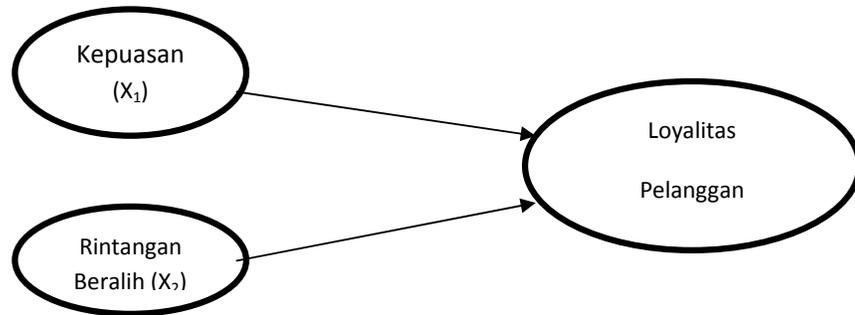
C. Kerangka Konseptual

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Rintangan beralih membentuk *image* positif bagi perusahaan oleh seorang pelanggan dan pelanggan akan merasa enggan untuk berpindah ke produk lain atau perusahaan lain. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Untuk mengetahui apakah kepuasan atas produk dan rintangan beralih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan handphone *BlackBerry* pada mahasiswa UNP, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Kepuasan (X_1) dan Rintangan beralih (X_2) sebagai variabel bebas (independent), sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependent). Maka hubungan

antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teoritis diatas, dapat ditarik beberapa hipotesis, yaitu:

1. Kepuasan atas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Handphone BlackBerry* pada mahasiswa UNP
2. Rintangan beralih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Handphone BlackBerry* pada mahasiswa UNP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pembahasan terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan atas produk dan rintangan beralih terhadap loyalitas pelanggan *handphone BlackBerry* pada mahasiswa UNP dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *handphone BlackBerry* pada mahasiswa UNP. Semakin tinggi kepuasan atas produk, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada produk *handphone BlackBerry*.
2. Rintangan beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *handphone BlackBerry*. Semakin tinggi rintangan beralih yang dilakukan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada produk *handphone BlackBerry*.

B. Saran

Bertitik tolak dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil penelitian ini serta kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa yang menjadi fokus perhatian konsumen adalah fitur produk. Dengan meningkatkan kemampuan layanan push email pada *handphone BlackBerry* dan

menambah fitur baru handphone *BlackBerry* agar bisa bertahan dengan pesaing *handphone* lainnya, serta meningkatkan kualitas pada pesan instan BBM (*BlackBerry Messenger*). Diharapkan kepada perusahaan dapat membangun loyalitas *costumer* dengan senantiasa menyediakan kebutuhan pengguna *BlackBerry* atas layanan komunikasi yang diberikan.

2. RIM harus mampu menambahkan fitur baru juga mempertahankan fitur yang sudah ada seperti fitur BBM yang hanya terdapat pada *handphone BlackBerry*. Hal ini karena sebagian besar konsumen menggunakan *handphone BlackBerry* dengan alasan adanya fitur BBM yang digunakan untuk mempermudah dan memperlancar komunikasi hal ini perlu dibangun oleh perusahaan dengan meningkatkan hambatan berpindah (*switching barrier*) yang memiliki nilai lebih dari perusahaan lain sehingga terciptanya loyalitas terhadap konsumen.
3. Besarnya ketertarikan konsumen pada produk *BlackBerry* yang memiliki fitur papan ketik *Qwerty*, dapat dijadikan oleh pihak RIM untuk memfokuskan kegiatan pemasaran pada produk *BlackBerry* yang memiliki fitur papan ktik *Qwerty* saja. Dan kemudian pengembangannya dapat dilihat *trend* permintaan dipasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida, Palilati. (2007) “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Maret 2007). Vol.9. No. 1.Hal. 73-81.
- Aristo, Surya dan Ari Setyanigrum. 2009. “Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)”. *Journal of Business Startegy and Execution*. Vol.2. Hal 13-39.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Claes, Robert Julander Magnus Soderlund (2003). “*Effect of Switching Barrier on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*”, *Jurnal* <http://www.economicwebinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf>, diakses pada tanggal 02 Mei 2011).
- Dimitriades, Zoe S. (2006). “Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations.” *Journal Management Research News*. Vol. 29. No. 12. pp 782-800.
- Fornel, C. (1992). “*National Customer Satisfaction Barometer.*” *The Swedish Experience journal of Market*. Vol 56(1).
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta : Andi.
- Fitri, Yulia. 2008. Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Laurier Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNP. Skripsi. FE. UNP : Tidak Dipublikasikan.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi revisi. Jakarta : Erlangga.\
- Hartatik dan Othman, Lie. 2010. *Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fisip Universitas RIAU*. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 1 No. 1 Oktober 2010.