

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DI PERUSAHAAN  
PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**MAHARANI  
NPM : 10 832 0042**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DI PERUSAHAAN  
PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**MAHARANI  
NPM : 10 832 0042**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

**JUDUL : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PERUSAHAAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN**

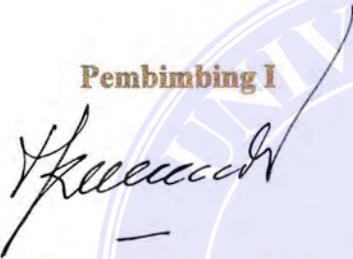
**NAMA : MAHARANI**

**NPM : 10 832 0042**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Drs. Patar Marbun, M.Si)**

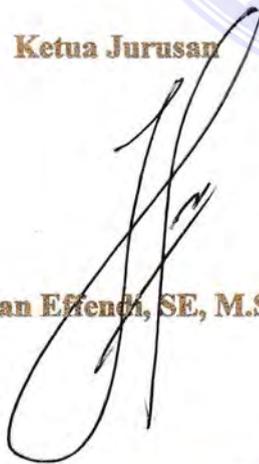
**Pembimbing II**



**(Drs. H. Syahriandy, M.Si)**

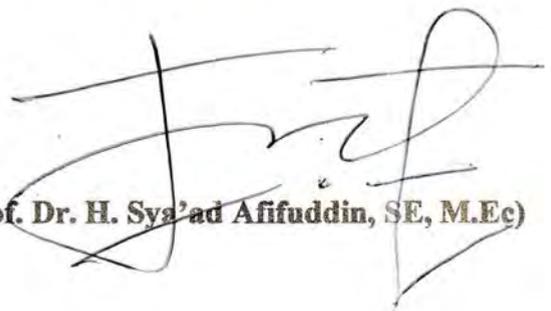
**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Ihsan Effendi, SE, M.Si)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)**

**Tanggal Lulus :**

**2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

## ABSTRAK

Maharani. NPM 108320042. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Konsumen di Perusahaan Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan".  
Dibawah bimbingan (Drs. Patar Marbun, Msi sebagai Pembimbing I, dan H. Syahriandy, SE, Msi sebagai Pembimbing II).

Kepuasan pelanggan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen yang bersangkutan atau sebaliknya dapat menurunkan loyalitas konsumen yang bersangkutan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan. Rumusan masalah nya yaitu apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kecambah kelapa sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan yang berjumlah 75 orang, sekaligus menjadi sampel di Pusat Penelitian Kelapa Sawit. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada responden yang dijadikan sampel pada penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistik yang menggunakan model analisa regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS for 17.00*.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat apabila kepuasan konsumen akan produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik seperti memperhatikan produk, mutu, service quality dan kemudahan. Karena loyalitas memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

*Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area Medan. Skripsi yang berjudul ***“Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan”***.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

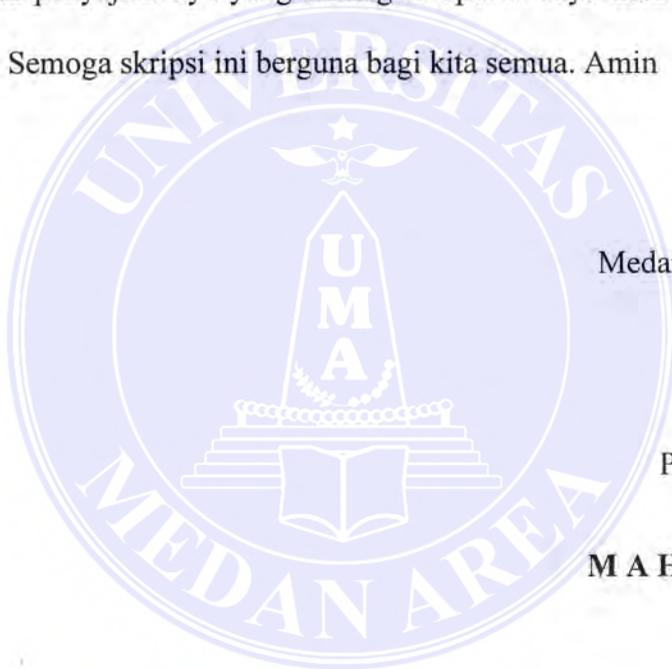
1. Prof. DR.H. Sya’ad Afifuddin, SE, M.EC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Heri Syahrial, SE, MSi, selaku Wakil Dekan bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dosen Wali sekaligus Ketua Jurusan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

4. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi selaku Ketua skripsi penulis sekaligus dosen pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sungguh saya sangat berterima kasih kepada bapak.
5. Bapak H. Syariandy, SE, MSi selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sungguh saya sangat berterima kasih kepada bapak.
6. Bapak Agustiono, SE, MMA, selaku Dosen Sekretaris skripsi yang telah meluangkan waktu dan telah banyak membantu dalam proposal ini . Sungguh saya sangat berterima kasih kepada bapak.
7. Kantor Perusahaan PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN, yang menjadi obyek penelitian dan para pegawai dan konsumen PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN.
8. Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan yang telah membantu kelancaran segala urusan administrasi.
10. Sangat teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Aminsyah dan Ibunda Nur'asiyah yang telah mendukung saya dan memberikan saya kasih sayang yang sangat besar dengan membimbing saya dan mendoakan saya selalu serta yang memberikan dukungan moril maupun materi yang tiada hentinya. Maaf karna anak mu belum bisa memberikan apapun yang bisa membuat kalian bangga, tapi akan janji membanggakan dan membahagiakan kalian. Terimakasih sangat besar untuk kalian dua semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan amin.

11. Abang – abang saya yang tercinta M. Arsyad, Khairul Bahri dan M. Syarifuddin beserta kakak – kakak ipar ku Ary dan Lidia beserta seluruh keponakan ku yang aduhai semok semok nya. Terimakasih untuk kalian semua yang sangat menyayangiku dan sangat membuat hari hari terasa seperti pelangi dan yang selalu memberikan saya motivasi.
12. Buat Seluruh keluarga besar ku mulai dari semua uwak yang telah mendoakan dan mendukung, sepupu yang selalu membantu ku terutama Bang Ihsan terimakasih untuk kalian semua.
13. Sahabat – Sahabat ku dikampus Indri, Gisti, There, Uma, Sekar, Putri, Mita, Mirna, Yola, Edi, Afri, tio, Endy, Vita, Syifa, Bambang, Reska, Tiara, Ayu, Jeje, Via, ahhhh semuanya deh maaf gak disebut satu satu yaaa heehee ahh kalian penyemangat ku di kampus, terimakasih untuk kegilaan nya dukungan nya ahh kalian tak tergantikan. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dengan baik yaa Amin
14. Sahabat – Sahabat ku Elsa, Noni, Yuni, Joko yang selalu mendukung ku, terimakasih karena selalu ada dari dulu sampai sekarang semoga kita menjadi sahabat yang abadi amin ya Allah.
15. Dimas Pranajaya terimakasih telah memberikan semangat dukungan dan motivasi yang tak henti – henti nya dan waktu yang selalu ada untuk membantu semua nya. Thankyou so much dimaspranajayak
16. Buat bunda nya DYFA sahabat ku tergilaa “Ulfa & Sandy” buat Kibot, Ulfi hahahahaha kalian tak ada dua nya sungguh. Terimakasih selalu mendukungku terimakasih terimakasih telah menjadi saudara, sahabat, adik, kakak, abang ku.
17. Teman - teman manajemen Kelas Pagi Angkatan 2010 atas kebersamaan, keceriaan, canda, tawa, bantuan dan kerja samanya selama ini. Kalian semua kawanku yang terbaik didalam hidupku.

18. Kakak – kakak senior dan adek – adek junior di Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan. Terimakasih karena mau menjadi bagian dalam hidupku.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada saya. Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.

Atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan jika di dalam proposal skripsi ini banyak kata kata yang salah atau penyajian nya yang kurang sempurna saya mohon maaf yang sebesar – besarnya. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua. Amin



Medan , Mei 2014

Penulis

**MAHARANI**

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v

## **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Uraian Teoritis.....	6
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2. Peranan Kepuasan Pelanggan.....	7
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	7
4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
5. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	11
6. Metode Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	12
7. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	13
8. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Konseptual.....	14
D. Hipotesis.....	15

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	16
B. Populasi dan Sampel.....	17
C. Definisi Operasional.....	17
D. Jenis dan Sumber Data.....	19
E. Teknik Pengumpulan Data.....	19
F. Teknik Analisis Data.....	20

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	24
1. Deskripsi Data Perusahaan.....	24
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
3. Penyajian Data responden.....	30
4. Penyajian Data Angket Responden.....	31
B. Pembahasan.....	40
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
2. Uji Statistik.....	43
3. Uji Hipotesis.....	44
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	48

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1..... 15



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perusahaan - Perusahaan Pesaing PPKS.....	3
Tabel III.1 Tabel Waktu Penelitian.....	16
Tabel III.2 Skala Likert.....	20
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel IV.2 Usia Responden.....	30
Tabel IV.3 Pekerjaan.....	31
Tabel IV.4 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	32
Tabel IV.5 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	32
Tabel IV.6 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	33
Tabel IV.7 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	33
Tabel IV.8 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel IV.9 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel IV.10 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel IV.11 Distribusi Pendapat Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel IV.12 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	36
Tabel IV.13 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	37
Tabel IV.14 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	37
Tabel IV.15 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel IV.16 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel IV.17 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	39
Tabel IV.18 Distribusi Pendapat Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	39
Tabel IV.19 Butir Pernyataan Variabel.....	41

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabel IV.20 Reliability Statistics.....	42
Tabel IV.21 Regresi Linear Sederhana.....	43
Tabel IV.22 Uji Signifikan Parsial.....	44
Tabel IV.23 Koefisien Determinasi.....	45



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman era pertumbuhan ekonomi globalisasi ini, persaingan usaha diantara berbagai perusahaan sudah semakin ketat dan kompetitif. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut pangsa pasar di pasaran dengan berbagai cara yang ditempuh oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan cara memaksimalkan kepuasan dalam diri pelanggan atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan tersebut.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka merasa (Kotler et al, 2009:138). Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler et al(2006:139), Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dasar pelanggan

tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini, tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

Permasalahan yang terjadi adalah munculnya ketidakpuasan pelanggan dari apa yang mereka harapkan dari perusahaan dikarenakan pelayanan yang di berikan kepada para pelanggan adalah kurang maksimal seperti pelayanan yang kurang cepat serta permasalahan dalam hal keramahan dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika sistem pelayanan dapat diatur dan diterapkan di perusahaan, maka itu akan memberikan nilai positif pada perusahaan. Sistem pelayanan harus benar-benar mendapat perhatian membeli produk perusahaan. Setelah konsumen merasa puas dengan cara pelayanan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan perusahaan lainnya.

Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk Kelapa Sawit. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa permasalahan yang terlihat oleh penulis, ada beberapa permasalahan yang terlihat di lapangan seperti masih banyaknya pelanggan yang merasa kurang puas atas apa yang mereka harapkan terhadap produk perusahaan Kecambah Kelapa Sawit, masih adanya keluhan-keluhan dari pelanggan mengenai kepuasan pelanggan yang akhirnya

mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan kemudahan (Irawan, 2002). Sedangkan Faktor-faktor lainnya yang memicu kepuasan pelanggan meliputi : pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (Barnes, 2003).

Persaingan yang ketat dan kompetitif diantara para perusahaan menuntut pengetahuan yang baik tentang strategi-strategi persaingan dalam mendapatkan pelanggan guna meningkatkan volume penjualan produk.

**Tabel I.1**  
**Perusahaan-perusahaan Pesaing Pusat**  
**Penelitian Kelapa Sawit Medan**

No	Perusahaan-perusahaan Pesaing
1	PT. SOCFINDO
2	PT. LONSUM
3	PT. BAKTI TANI NUSANTARA
4	PT. SARANA INTI PRATAMA
5	PT. DAMI MAS SEJAHTERA
6	PT. TANI SEJAHTERA
7	PT. SASARAN EKSAN MEKARSARI

Sehingga penulis merasa tertarik untuk membahas dan membuat tulisan dalam bentuk karya ilmiah dengan mengambil judul ***“Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut : “Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : “Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan”.

## **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **a. Bagi Perusahaan**

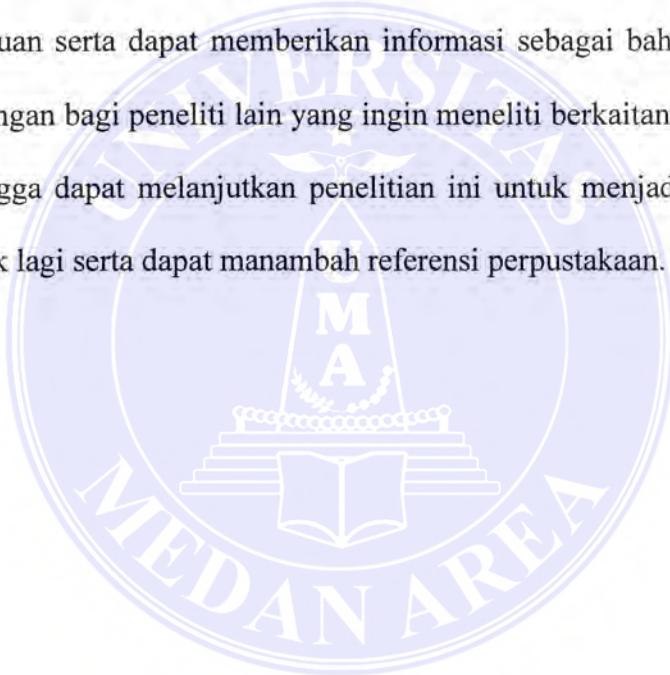
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. URAIAN TEORITIS

##### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kotler et al (2009:138) mengatakan “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Irawan (2002:3) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih”.

Tjiptono (2000:51) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas

dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

## 2. Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategidalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006:185)Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

## 3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.



Irawan (2002:37) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2001:158) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Barnes (2003:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa 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 sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri kelapa sawit, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3) Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak

mengerahkan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

#### 4) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

#### 4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2005:62) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem pengaduan
- 2) Survey
- 3) Panel konsumen

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengaduan di atas, yaitu:

#### 1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

#### 2) Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

#### 3) Panel konsumen

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen disertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

## 5. Pengertian Loyalitas pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:24) Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:78) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002:214).

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam

kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal ).
2. Mengurangi biaya transaksi ( seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll ).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan ( karena 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 mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan ( seperti biaya pergantian, dll ).

## **6. Metode Pengukuran loyalitas pelanggan**

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Pembelian produk atau penggunaan jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya : berapa kali pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa. Ini bisa dihitung persatuan waktu
2. Pembelian produk atau penggunaan jasa lain, yang dilakukan pengukuran diantaranya : berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang dilakukan pengukuran diantaranya : apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk atau jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi.

Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan dalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan adalah yang poin 3, yaitu merekomendasikan ke teman atau kolega.

#### 4. Faktor- faktor loyalitas pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company*(keterikatan dengan produk atauperusahaan)

#### 4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

## 5. Indikator loyalitas pelanggan

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sumeri Sipayung pada tahun 2013 dalam skripsi Manajemen Srata-1 FE Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan”. Variabel bebas adalah Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan. Menyatakan bahwa program Pelayanan, Kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## C. Kerangka Konseptual

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar

yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Model paradigma penelitian yang digunakan dapat digambarkan pada gambar I.1 sebagai berikut :



**Gambar I.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2009:51), "Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan". Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut "Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan".

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan Jln. Brigjend Katamso No. 51 Kampung Baru Medan. 20158. Telp : 061 – 7862477, Fax : 061 – 7862488.

##### c. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember sampai dengan bulan Februari 2014.

**Tabel III.1**  
**Tabel Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan					
		Des 2013	Jan 2014	Feb 2014	Mar 2014	Apr 2014	Mei 2014
1	Bimbingan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Penulisan skripsi						
5	Bimbingan Skripsi						

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:72). Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kecambah kelapa sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan yang berjumlah sekitar 75 orang.

### 2. Sampel

Menurut sugiyono (2009 : 73), "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari keseluruhan populasi yang akan diambil pada konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan menggunakan tehnik penarikan sampel jenuh (sensus) dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini semua subjek penelitian (populasi) digunakan sebagai sampel yaitu seluruh konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan yang berjumlah 75 orang, dengan demikian penelitian ini disebut sampel sensus.

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama

pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

## 2. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler et al, 2009:138). Menurut J. Supranto (2001:35) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Ketanggapan Pelayanan (*responsive of service*)
- 2) Kecepatan Transaksi (*speed of transaction*)
- 3) Keberadaan Pelayanan

4) Profesionalisme (*professionalism*)

5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa

## D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber sumber asli.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada para konsumen pembeli kecambah di perusahaan Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.

### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber – sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara (Interview)

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara atau dialog langsung kepada para responden untuk menanyakan berbagai hal mengenai kepuasan pelanggan dan kelayakitan konsumen Pusat Penelitian kelapa Sawit terhadap para responden (pelanggan).

## 2. Questioner (Angket)

Untuk memperoleh data dan informasi dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain : angket (questioner) yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden (pelanggan). Dengan menggunakan metode Linkert Summated Rating (LSR) dengan bentuk checklist (  $\checkmark$  ) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III-2**  
**Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas ( kepuasan pelanggan ) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

## 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 17,00 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *cronbach's alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel

4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel

5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

## 2. Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan adalah model regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan spss for windows 17.00 dengan persamaan sebagai berikut

:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat ( loyalitas )

X1 = Variabel Bebas ( kepuasan )

a = Konstanta

bX = Koefisien Regresi

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t. Uji t dimaksudkan Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% (  $\alpha = 0,05$  ).

Kriteria Pengujian

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  diterima

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien Determinasi ( adjusted  $R^2$  ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel – variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besara variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan pembahasan terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis dan pengujian, kesimpulan yang diambil adalah

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat apabila kepuasan konsumen akan produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik seperti memperhatikan produk, mutu, service quality dan kemudahan. Karena loyalitas memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
2. ( $R^2$ ) yang diperoleh 0,811 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 81,1% loyalitas konsumen di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Melihat dari hasil penelitian dan pembahasan yang didapat, maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, ini semua demi menghasilkan loyalitas dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan para pelanggan di pusat penelitian Kelapa Sawit Medan maka perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya demi tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan maka perusahaan harus membuat loyal para pelanggan dan membuat mereka puas karena loyalitas dan kepuasan pelanggan yang maksimal tentu akan meningkatkan kinerja perusahaan, yang akan semakin membuat perusahaan maju dan memiliki citra yang lebih baik pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler dan Kevin Keller (2009), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT. Ladeks
- Handy Irawan (2002), **Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Tjiptono Fandy (2002). **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Andi
- Lupiyoadi Rambat (2006). **Pemasaran Jasa**. Jakarta : Salemba Empat
- Barnes, James G (2003). **Secrets of Customer Relationship Management**. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L (2004). **Consumer Behavior ( eight edition )**. New Jersey : Prentice Hall.
- Griffin, Jill (2003). **Customer Loyalty : "How to Learn it, how to keep it" First Edition**. Kentucky : Mc Grawhill
- Sugiyono, (2009), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapanbelas, Alfabeta, Bandung
- Sofjan Assauri (2004). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Fandy Tjiptono (2000). **Strategi Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat
- Moenir (2008). **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Bumi Aksara
- Guzarati, Damodar (2003). **Ekonomitrika Dasar**. Penerjemah : Sumarnomo Zain. Jakarta : Erlangga
- Nina Ernawatin Nina Kurniasari (2013). **Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang**. Semarang
- Alida Palilati, (2007). **Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan**. Sulawesi Selatan : Manajemen dan Kewirausahaan.

AHMAD SUMERI SIPAYUNG (2013). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan. Dalam **Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

