

**USULAN PROPOSAL  
PENELITIAN**



**Analisis Pengaruh Penggunaan Listrik Pintar Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.  
PLN (Persero) Area Solok**

**Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun**

**TIM PENGUSUL:**

**Nurhayati, SE.MM (Ketua)**

**NIDN 1008116904**

**DHONI VERIALDI (Anggota)**

**NPM:111000461201010**

**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN SOLOK  
September 2020**



## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul** Analisis Pengaruh Penggunaan Listrik Pintar Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. PLN (Persero) Area Solok

**Peneliti/Pelaksanaan**

**Nama Lengkap** Nur Hayati, SE,MM

**NIDN** 1008116903

**Jabatan Fungsional** Lektor

**Program Studi** Manajemen

**Fakultas** Ekonomi

**Nomor Hp**

**Alamat Surat (E-Mail)**

**Anggota Tim**

**Nama Lengkap** DHONI VERIALDI

**NPM** 111000461201010

**Perguruan Tinggi** Universitas mahaputra Muhammad yamin


**Tahun Pelaksanaan** 2020-2021

**Sumber Dana** Mandiri

**Biaya Tahun Berjalan** Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)

**Biaya Keseluruhan** Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)

1984  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
FAKULTAS EKONOMI  
MAHA PUTRA MUHAMMAD YAMIN  
DEKAN  
(Juita Sukraini, SE.MSi)  
NIDN :1017116201



Solok, 09 September 2020

Ketua,



(Nurhayati, SE.MM)  
NIDN : 1008116903

Menyetujui,  
Kepala LP3M UMMY



(Dr. Wahyu Indah Mursalini, SE.MM)  
NIDN: 1019017402

## **DAFTAR ISI**

### **RINGKASAN**

- 1. PENDAHULUAN**
- 2. TINJAUAN PUSTAKA**
- 3. METODE**
- 4. PEMBAHASAN**
- 5. PENUTUP**
- 6. JADWAL**
- 7. DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latarbelakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

## RINGKASAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi produk terbaru untuk mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Faktor yang berpengaruh pada minat konsumen yaitu kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterhandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas akan menentukan eksistensi produk dan pembeda yang paling efektif dengan produk lain sejenis. Semakin baik kualitas produk, Kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan pun dapat dipertahankan. Untuk mencapai tujuan akhirnya yaitu kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu PT.PLN (persero) dengan memunculkan produk terbaru yaitu listrik pintar (listrik Prabayar). Listrik pintar memiliki lima keunggulan yaitu : pelanggan lebih mudah

mengendalikan pemakaian listrik, pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja, Tidak akan terkena biaya keterlambatan, privasi lebih terjaga, jaringan luas pembelian listrik isi ulang.

Seperti halnya pengisian pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik Prabayar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli token (*voucher* listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik online. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kwh (*kilowatt hours*) Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar dengan bantuan *keypad* yang sudah tersedia di meter prabayar. Nantinya, lewat layar yang ada di meter prabayar akan tersajikan sejumlah informasi penting yang langsung bisa diketahui dan dibaca oleh pelanggan terkait dengan penggunaan listriknya, seperti :

1. Informasi jumlah energi listrik (kWH) yang di masukkan (diinput).
2. Jumlah energi listrik (kWH)) yang sudah terpakai selama ini.
3. Jumlah energi listrik yang sedang terpakai saat ini (real time).
4. Jumlah energi listrik yang masih tersisa.

PT. PLN (Persero) Area Solok merupakan perusahaan jasa penyedia tenaga listrik yang selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan sasaran mutu dan peraturan yang berlaku melalui penerangan sistem manajemen mutu dan perbaikan berkesinambungan yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen. Sejalan dengan beriringnya waktu pasokan listrik setiap waktu terus meningkat. Dengan semakin banyaknya permintaan pasokan listrik maka listrik yang dialirkan pun menjadi terbagi-bagi. Solusi itu adalah Listrik Prabayar (LPB). Listrik

Prabayar (LPB) merupakan sistem pelayanan penjualan tenaga listrik dimana pelanggan membayar listrik sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran dimuka. Cara ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan daya beli. Sistem LPB merupakan salah satu solusi dari problema perusahaan dalam melakukan penagihan listrik. Mekanisme pada sistem prabayar ini adalah pelanggan membayar tagihan sebelum menggunakan energi listrik, dengan mekanisme ini dapat memberikan keuntungan pada sisi PLN maupun di sisi pelanggan. Energi listrik tersebut diperoleh dengan cara membeli token, token adalah alat isi ulang energi listrik yang berisi 20 digit angka, dimana 20 digit angka inilah yang nantinya harus dimasukkan ke dalam kWh meter. Berdasarkan Permasalahan Yang Diuraikan Tersebut Maka, Peneliti Mengambil Judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Listrik Pintar Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. PLN (Persero) Area Solok.

”.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan listrik pintar terhadap kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Area Solok. Tahapan yang dilakukan pada metode penelitian ini adalah (1) Observasi lapangan (2) Membagikan kuisioner. Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif. Luaran dari penelitian ini adalah artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional ber ISSN, laporan kemajuan dan laporan akhir penelitian.

**Kata kunci** : kualitas produk, kepuasan konsumen

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.
---

## LATAR BELAKANG

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi produk terbaru untuk mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Faktor yang berpengaruh pada minat konsumen yaitu kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterhandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas akan menentukan eksistensi produk dan pembeda yang paling efektif dengan produk lain sejenis. Semakin baik kualitas produk, Kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan pun dapat dipertahankan. Untuk mencapai tujuan akhirnya yaitu kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu PT.PLN (persero) dengan memunculkan produk terbaru yaitu listrik pintar (listrik Prabayar). Listrik pintar memiliki lima keunggulan yaitu : pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik, pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran



belanja, Tidak akan terkena biaya keterlambatan, privasi lebih terjaga, jaringan luas pembelian listrik isi ulang.

Seperti halnya pengisian pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik Prabayar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli token (*voucher* listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik online. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kwh (*kilowatt hours*) Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar dengan bantuan *keypad* yang sudah tersedia di meter prabayar. Nantinya, lewat layar yang ada di meter prabayar akan tersajikan sejumlah informasi penting yang langsung bisa diketahui dan dibaca oleh pelanggan terkait dengan penggunaan listriknya, seperti :

1. Informasi jumlah energi listrik (kWH) yang di masukkan (diinput).
2. Jumlah energi listrik (kWH)) yang sudah terpakai selama ini.
3. Jumlah energi listrik yang sedang terpakai saat ini (real time).
4. Jumlah energi listrik yang masih tersisa.

PT. PLN (Persero) Area Solok merupakan perusahaan jasa penyedia tenaga listrik yang selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan sasaran mutu dan peraturan yang berlaku melalui penerangan sistem manajemen mutu dan perbaikan berkesinambungan yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen. Sejalan dengan beriringnya waktu pasokan listrik setiap waktu terus meningkat. Dengan semakin banyaknya permintaan pasokan listrik maka listrik yang dialirkan pun menjadi terbagi-bagi. Solusi itu adalah Listrik Prabayar (LPB). Listrik Prabayar (LPB) merupakan sistem

pelayanan penjualan tenaga listrik dimana pelanggan membayar listrik sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran dimuka. Cara ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan daya beli. Sistem LPB merupakan salah satu solusi dari problema perusahaan dalam melakukan penagihan listrik. Mekanisme pada sistem prabayar ini adalah pelanggan membayar tagihan sebelum menggunakan energi listrik, dengan mekanisme ini dapat memberikan keuntungan pada sisi PLN maupun di sisi pelanggan. Energi listrik tersebut diperoleh dengan cara membeli token, token adalah alat isi ulang energi listrik yang berisi 20 digit angka, dimana 20 digit angka inilah yang nantinya harus dimasukkan ke dalam kWh meter. Namun dalam hal perhitungan pembelian token dan pemakaian kWh pelanggan masih mengalami kesulitan dalam menghitung pembelian token dan pemakaian token. Karena dalam melakukan perhitungan tersebut pelanggan harus menghitung secara manual, yaitu dengan cara menghitungnya sendiri menggunakan daya pikirnya atau dengan menggunakan kalkulator yang dapat membuat waktu pelanggan terbuang percuma dan memungkinkan terjadinya kesalahan dalam proses perhitungan pembelian token dan perhitungan pemakaian kWh.

Sejak diluncurkan pada Januari 2008 listrik pintar menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam kemudahan pengelolaan pemakaian listrik mereka. Listrik pintar (prabayar) merupakan cara pembelian listrik dimana pelanggan membayar terlebih dahulu kemudian menikmati aliran listrik. Berupa *voucher* isi ulang yang telah tersedia diribuan loket-loket yang tersebar diseluruh Indonesia, *voucher* listrik pintar ini diharap mampu menjangkau lebih luas masyarakat melalui kemitraan dengan bank, PT.POS Indonesia & mitra pihak ketiga lainnya. Layanan listrik pintar ini menggunakan alat khusus yang

berbeda dengan layanan listrik pasca bayar/biasa. Alat khusus ini di namakan kWh/meter (meteran listrik) Prabayar, atau lebih dikenal sebagai meter prabayar.

Seiring dengan berjalannya waktu, listrik pintar atau layanan listrik prabayar menjadi trend baru didunia kelistrikan saat ini. Terbukti terjadi trend peningkatan pengguna listrik pintar beberapa tahun terakhir.

Disamping listrik pintar menjadi trend, salah satu keunggulan utama listrik pintar adalah memungkinkan konsumen memilih kapan mereka membeli isi ulang energi listrik, bagaimana cara membelinya dan berapa besar isi ulang yang akan dibelinya. Kondisi seperti ini tidak ditemukan pada layanan pascabayar, karena layanan listrik pascabayar tidak memungkinkan untuk memilih kapan bayar. Apabila konsumen membayar melebihi batas akhir masa pembayaran yaitu tanggal 20 setiap bulannya, maka secara otomatis akan terkena biaya keterlambatan dan sanksi pemutusan aliran listriknya. Listrik pascabayar juga tidak dimungkinkan untuk memilih berapa besar tagihan listriknya harus dibayar sesuai kemampuan finansialnya, namun konsumen wajib membayar seluruh tagihan yang telah diterbitkan oleh PLN. Dengan demikian, layanan listrik pintar merupakan salah satu bentuk perwujudan dari misi PT PLN (persero), yaitu menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada keputusan konsumen, anggota perusahaan dan pemegang saham.

Oleh karena itu saya melakukan penelitian dengan Judul Analisis Pengaruh Penggunaan Listrik Pintar Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. PLN (Persero) Area Solok.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti. Bagan dapat dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran (marketing) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

#### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2008:18). Sedangkan menurut Swastha DH (2005:18) memberikan definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2007:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001)

mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Assauri (2001) dalam Bayu (2008) mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produksi itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2001) dalam Bayu (2008) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan ditinjau yang pada esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton (2000) dalam Bayu (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi

distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin (2001) dalam Bayu (2008) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna yaitu :

1. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
2. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
3. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensi.

### **2.1.2. Jenis-Jenis Pemasaran**

Terdapat 3 jenis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan (Assauri,2008:25) yaitu:

1. strategi pemasaran yang tidak membeda-medakan pasar (*Undifferentiated marketing*) dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaannya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Sebaliknya, kelahannya adalah apabila banyak perusahaan lain menjalankan strategi yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hypercompetition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan tajamnya persaingan.
2. Strategi yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) Strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk

yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dilakukan berulang kali. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentred Marketing*) Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

### **2.1.3. Unsur-unsur utama pemasaran**

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- a. Unsur Strategi Persaingan, dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan konsumen, dan bauran pemasaran sendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

- b. Unsur Taktik Pemasaran terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang

akan membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

2. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai pemasaran dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

1. Merek atau *brand*

yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

2. Pelayanan atau *service*

yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3. Proses

yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab. Dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2.1.4. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran bersandar kepada 4 pilar yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran lebih kepada memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menggabungkan semua kegiatan yang mempengaruhi pelanggan untuk menghasilkan laba demi kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran berdasarkan pada kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan, produk, nilai, biaya dan pemasaran (Kotler,2005:8)

#### **2.2. Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

##### **2.2.1. Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun



kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2001:103) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Pengertian produk Menurut Kotler (2001:103) sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut William J. Stanton (2007:68) produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.

Mc Charty dan Perreault (2003) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002) dalam Bayu (2008), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

### **2.2.2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Sedangkan menurut Tjiptono (2001) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2001) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang

beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000) mendefinisikan kualitas sebagai ” *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s (internal or eksternal) expectation and needs*” (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Sedangkan Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai ” *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

### **2.2.3. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### **a. Merek (*Brand*)**

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

#### **b. Pengemasan (*Packing*)**

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### **c. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain

mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

#### **2.2.4. Tingkatan Produk**

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

##### 1. Produk Utama (*Care Benefit*)

yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

##### 2. Produk Generik (*Basic Produk*)

adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

##### 3. Produk Harapan (*Expected Product*)

adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

##### 4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

##### 5. Produk Potensial (*Potential Product*)

adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.2.5. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### 1. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

##### a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*)

adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

##### b) Barang belanjaan (*Shopping Goods*)

adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

##### c) Barang khusus (*Speciality Goods*)

adalah barang-barang dengan karakteristik dan identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

##### d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

#### 2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Menurut Tjiptono (2000) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model

masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci *tape recorder*), *furniture* (mebel), pakaian.

### 3. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

### 4. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000).

## **2.2.6. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

#### 1. *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

#### 2. *Durability* (daya tahan)

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

#### 3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

#### 4. *Features* (fitur)

adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal. Menurut Tjiptono (2001:25), dimensi kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkat, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukura roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Stevenson (2005), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance*

hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Aesthetics*

merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special features*

yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. *Conformance*

hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Reliability*

hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

6. *Durability*

yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

7. *Perceived Quality*

berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.



## 8. *Service ability*

berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

### **2.3. Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

#### **2.3.1. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:70) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Kotler (2002:42) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:19) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Zeithaml dan Bitner (2000:75) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.

Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Wilkie dalam Dinarty SH Manurung (2009) dalam Nur (2013) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

### 1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

### 2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

### 3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

### 4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy*.

Metode mengukur Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler (2005:72), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan

menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

### **2.3.2. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen :**

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

#### **1. Loyal terhadap produk**

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

#### **2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif**

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

#### **3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama**

ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Irawan (2004:37) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

#### **a. Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Gasperz (2005:50) terdapat empat faktor yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

#### **2.3.4. Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan kegunaan tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan.

Penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan,

atau menghubungkan dengan variabel yang lain(Sugiyono,2013).Penelitian kualitatif, data kualitatif dalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar(Sugiyono, 2013).

Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media gambar sebagai variabel independen terhadap hasil belajar sebagai variabel dependen(Sugiyono, 2012).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersumber dari responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau sumber pertamanya. Sumber data primer ini diperoleh sendiri peneliti melalui penyebaran keseluruhan pelanggan listrik pintar PT. PLN (persero) Area Solok.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan (kuisisioner / angket) tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data merupakan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner yang dibuat dalam bentuk *skala likert*, Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel independen digunakan kuesioner penelitian ini dengan menggunakan skala likert, yaitu skor 5 (SS = sangat setuju), skor 4 (S = setuju), skor 3 (RR = Ragu - Ragu), skor 2 (TS = tidak setuju) dan skor 1 (STS = sangat tidak setuju).

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah populasi dalam penelitian ini adalah h keseluruhan pelanggan listrik pintar PT. PLN (persero) Area Solok yang berjumlah 100 orang keseluruhan pelanggan listrik pintar PT. PLN (persero) Area Solok

Mengingat jumlah populasi tidak terlalu banyak, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan sampel total (total sampling). Alasan mengambil total sampling jumlah populasi yang kurang dari 100, seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. jumlah sa keseluruhan pelanggan listrik pintar PT. PLN (persero) Area Solok mpel yang saya gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100orang. Maka Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada seluruh karyawan karyawan KPP Pratama Solok yang ditemui peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Anakisa Deskriptif
2. Uji Validitas
3. Uji Realibilitas.
4. Analisis regresi linear berganda
5. Uji koefisien determinasi
6. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f, uji t.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) Observasi lapangan, 2) merumuskan permasalahan, 3) membuat dan membagikan kuisioner, 4) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 5) mengolah data, 6) melakukan analisis data sesuai materi, 7) penyusunan laporan penelitian, 8) menyusun artikel dan publikasi.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

#### JADWAL

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Bayu, harianto, M. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan* ; studi kasus pada perumahan puri mediterania semarang. Program Magister Manajemen Universitas Dipenogoro Semarang.



2. Clark, B. 2000. Consumer Behaviour Online. WWW.Briclarke.Hostinguk.com. Efferin, Sujoko. Darmadji, Stevanus Hadi. Tan, Yuliawati. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
3. Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo: Jakarta.
4. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
5. Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga, Jakarta.
6. Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
7. Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Erlangga, Jakarta.
8. Nur, Wulandary. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Konsumen: studi kasus pada konsumen kopikita semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
9. Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude.2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.
10. Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
11. Stevenson, William J.2005.Operations Management 8th ed.McGraw-Hill.
12. Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
13. Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andy, Yogyakarta.
14. Umar, Husein.2000. Riset Strategi Perusahaan.Jakarta : Erlangga
15. Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo.2000.Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int<sup>l</sup> Edition, New York.



**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN**  
**Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M)**  
Kampus I Jln. Jendral Sudirman No. 6 Telp. 0755-20565  
Kampus II Jln. Raya Koto Baru No. 7 Kec. KubungKab. SolokTelp. 0755-20127

---

## Surat Tugas

No. 129/ST-P/LP3M-UMMY/IX-2019

Kepala Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Nurhayati, SE.MM**  
NIDN : **1008116903**  
Pangkat/GolonganRuang : Lektor III/d  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat :

Untuk Melaksanakan Kegiatan Penelitian Dengan Judul: **“Pengaruh Kebutuhan Aktualisasi Diri Dan Penghargaan Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kantor Pajak Pratama Solok”**, Pada Tahun Akademik 2019/2020

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab.



Solok, 12 September 2019  
Kepala LP3M UMMY

**DR. Wahyu Indah Mursalini, SE. MM.**  
NIDN. 1019017402