

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

9

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). [8]. *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [9].

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah strategi bisnis untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Unsur - unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran, yang dijabarkan sebagai berikut [10]:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur Strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. Targetting

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

c. Positioning

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

2. Unsur Taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga , yaitu :

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. 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 secara tidak langsung.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan [11]. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan [12]. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan kualitas pelayanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk.

2.1.2.1. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah [13] :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk yang terdiri dari [14]:

1. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
2. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*Realiability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.

5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut [15] :

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan Produk (*Features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Reliabilitas/Keterandalan (*Realiability*)
Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*Durability*)
Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2.1.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain [16] :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan

kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [17]. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen .

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen [18].

2.1.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sepuluh dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut [14] :

1. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Lima dimensi kualitas pelayanan yang lain adalah sebagai berikut [15] :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya).
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain [20] :

1. Penampilan
Penampilan Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
2. Tepat waktu dan janji
Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.

Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut [19] :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4. Harga

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [21]. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [22]. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

2.1.4.1. Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga, yaitu sebagai berikut [23]:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu :
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak

memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis, product version basis, place basic, time basis*
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.4.2. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga, yaitu [12]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut [12]:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing *intelligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.4.4. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga adalah [13] :

1. Kelangsungan Hidup
Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.
2. Memaksimalkan Laba Sekarang
Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan Pangsa Pasar
Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Menguasai Pasar
Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk
Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
6. Tujuan Penetapan Harga Lainnya
Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [24]. Loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang [25].

Jadi loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan dalam mengonsumsi produk/jasa yang dihasilkan suatu perusahaan disertai dengan komitmen untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut secara terus menerus. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Sangat penting dalam sebuah usaha bisnis untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2.1.5.1. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu [26] :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti

pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.5.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut [27]:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.1.5.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah [24] :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.5.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut [13] :

1. Terduga (*Suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*Prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*First Time Customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. Pelanggan berulang (*Repeat Customer*), yaitu pelanggan membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*Advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

8. Mitra, merupakan bentuk hubungan paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil).

- a. Arfiyanti Bakkara dan Edwin Agung Wibowo pada tahun 2016 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider XL* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam. Jumlah sampel adalah 43 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan di bawah 0,05, sedangkan variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan di atas 0,05. Secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Provider XL* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam [6].
- b. Anita Ade Rahma pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan (Yang Dirasakan), Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Grapari Kios Telkomsel Padang. Jumlah sampel adalah 98 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 dan variabel Promosi tidak berpengaruh positif dengan tingkat signifikan di atas 0,05. Secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (yang dirasakan), Kualitas Produk dan Promosi yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan di bawah 0,05. Ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara

Kualitas Pelayanan (yang dirasakan), Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Grapari Kios Telkomsel Padang [28].

- c. Melysa Elisabeth Pongoh pada tahun 2013 dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Manado. Jumlah sampel adalah 100 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan dan variabel Harga yang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan secara simultan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Manado [29].
- d. Viola Syukrina E Janrols pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Lingkungan Pelajar. Jumlah sampel adalah 96 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 dan variabel Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Lingkungan Pelajar SMKN1 Bukittinggi [30].
- e. Aloysius Ranga Aditya Nalendra pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). Jumlah sampel adalah 150 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan

Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan IM3 Madiun [31].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Arfiyanti Bakara dan Edwin Agung Wibowo (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Y =Loyalitas Pelanggan	Parsial : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Simultan : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Anita Ade Rahma (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Yang Dirasakan), Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Grapari Kios Telkomsel Padang	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kualitas Produk X_3 =Promosi Y =Loyalitas Pelanggan	Parsial : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif sedangkan Promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Simultan : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Manado	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 = Kualitas Produk X_3 = Harga Y = Loyalitas Pelanggan	Parsial : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Simultan : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

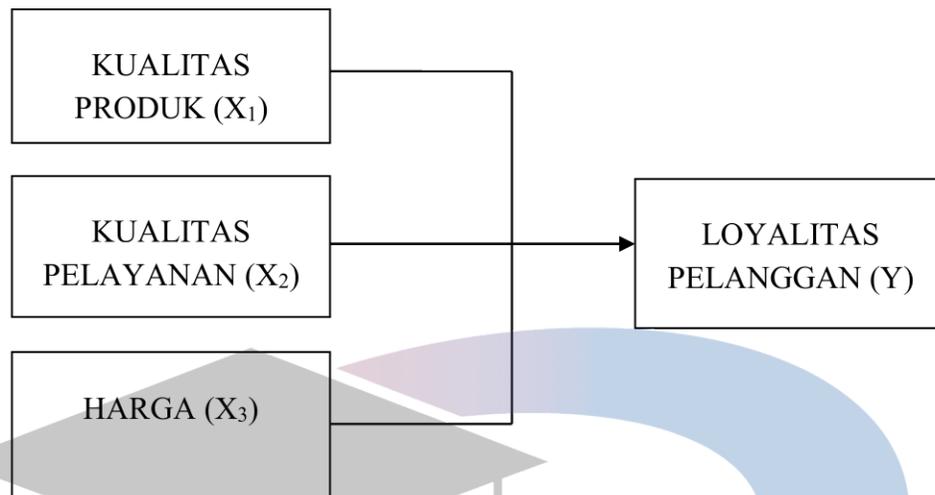
(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Viola Syukrina E Janrols (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Lingkungan Pelajar	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	Parsial : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan, sedangkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Simultan : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga X ₃ = Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Konsumen	Parsial : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Simultan : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tujuan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dan dirumuskan dalam suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah [32]. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan [11]. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan dalam menciptakan kesetiaan kepada para pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [28]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan [13]. Dengan pelayanan yang berkualitas, konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan operator selular sehingga terbentuklah pelanggan yang loyal. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [6]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel

2.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memutuskan tetap menggunakan suatu produk. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [22]. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kesesuaian antara pengorbanan konsumen dengan nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian akan membentuk persepsi terhadap produk dan jasa. Telkomsel dengan harga yang bersaing dengan operator selular lainnya memberikan kualitas yang sebanding. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menjadikan pelanggan loyal. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [31]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel

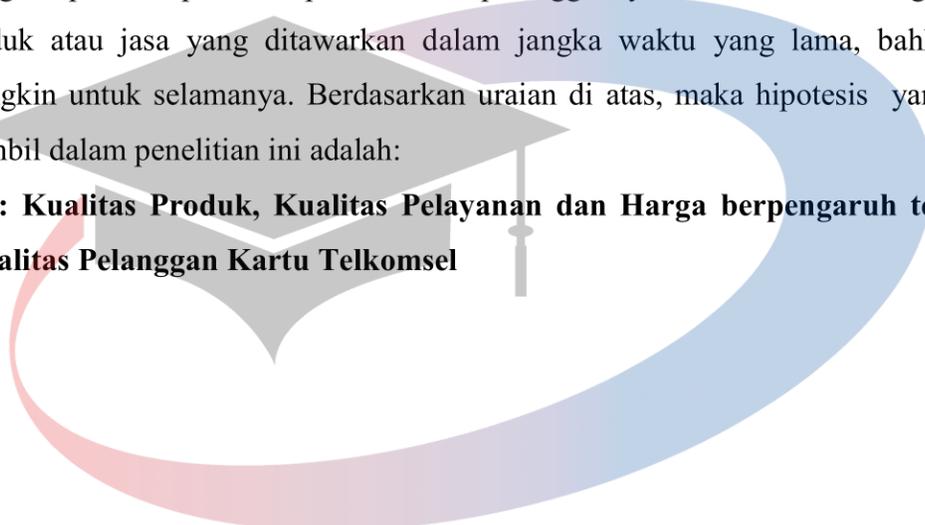
2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor dalam kesuksesan sebuah perusahaan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas produk,

kualitas pelayanan dan harga yang sesuai. Perusahaan perlu benar-benar memahami kebutuhan pelanggan. Harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menjadikan pelanggan loyal.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan yang secara terus menerus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel



UNIVERSITAS
MIKROSKIL