

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Empiris Konsumen Provider PT. Telkomsel Kota Magelang)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ananda David Firmansyah

18.0101.0055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2022

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Pengusaha harus mampu mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Dalam upaya mengintegrasikan perkembangan industri telekomunikasi seluler di Kota Magelang ke era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten menerapkan rencana teknologi 3G, HSDPA, HSPA+ serta pengembangan jaringan broadband di 100 kota besar di PT. TELKOMSEL. Untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung dengan akses call center 24 jam dan 430 service center di seluruh Indonesia. Kondisi ini memaksa perusahaan telekomunikasi untuk menyusun strategi yang tepat. dan perawatan produk Telkomsel. Kedua Indosat Ooredoo dengan produk yang ditawarkan oleh IM3, kemudian XL dan Tri (3) dengan produk yang ditawarkan oleh Bimatri. Dengan kompetisi ini, Telkomsel berusaha untuk tetap menjadi pilihan utama. Ketatnya persaingan pembeli kartu seluler menuntut Telkomsel untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin maju agar dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah karakter psikologis yang berbentuk oleh kepuasan pelanggan dari konsumen yang berkaitan emosional yang dibentuk dengan penyedia jasa yang mengarah ke sebuah keadaan dimana konsumen mau dan konsisten memiliki hubungan dengan preferensi, langganan, dan premium (Amelianny, 2018). Sejalan dengan (Muzammil Abdull et al., 2017) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk berpegang teguh terhadap merk, produk atau pemasok yang sama dalam relasi positif yang ditunjukkan dengan persepsi yang positif, kepuasan pelanggan dan berlangganan terhadap suatu produk atau jasa secara spesifik dan konsisten.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tiong, 2018). Menurut hasil penelitian (Nalendra, 2018), bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja berdasarkan pada

pengalamannya. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam memenuhi pelanggan secara konsisten (Parasuraman et al., 2015).

Brand image juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Setiadi dalam (Sondakh, 2017), citra merek terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, untuk mengetahui kualitas dan memperoleh pengalaman dari produk atau jasa tersebut kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan hasil penelitian (Arshad et al., 2017) *Brand image* bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan ini juga disetujui oleh (Arshad et al., 2017) dalam penelitian mereka pada PT. Telkomsel.

Selain *Brand image* harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga merupakan hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga penting karena itu akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang

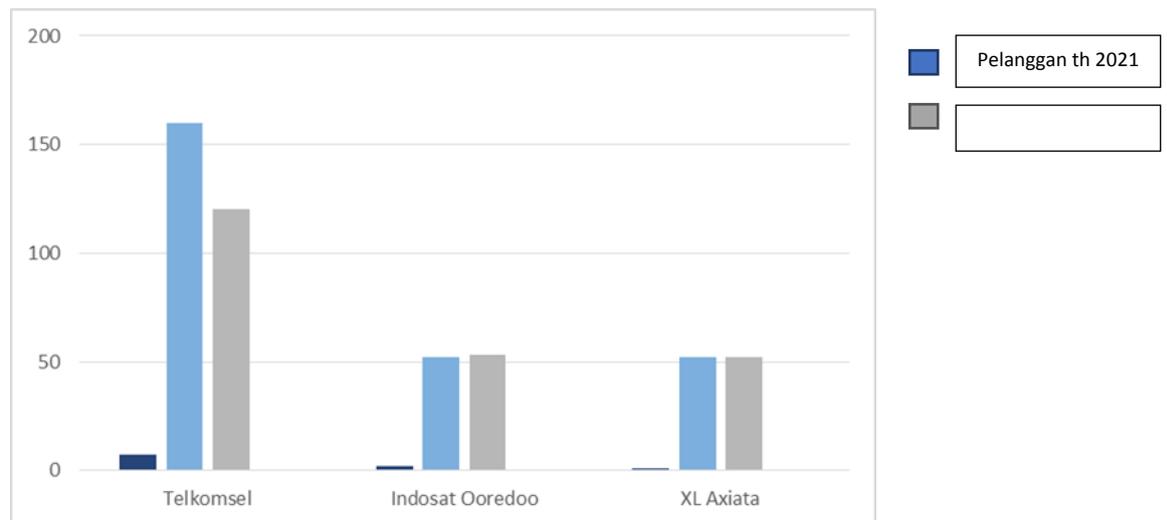
sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan tersebut. Menurut Sutarso (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut hasil penelitian menurut (F. Tjiptono, 2008) didefinisikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Harga menjadi salah satu factor utama dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan untuk jangka Panjang serta profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut (Kotler, Philip, Keller, et al., 2012) bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan ekspektasi pelanggan.

Dalam kepadatan penduduk yang relatif besar, Kota Magelang merupakan salah satu faktor terpenting dalam menunjang keamanan masyarakat Kota Magelang. Di Magelang PT TELKOMSEL sendiri sebagai

penyelenggara telekomunikasi yang terkenal dengan banyak layanan akses seperti Telkomsel, Indosat, XL dan menyediakan jaringan 4G LTE berkualitas yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi atau menggunakan Internet, dapat menjadi faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Mempertahankan anggota yang loyal harus didahulukan daripada mendapatkan anggota baru, karena mendapatkan anggota baru tidak mudah. Loyalitas pelanggan dilakukan melalui manajemen, menjaga loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perlu menjaga hubungan antara pelanggan dengan masyarakat agar dapat menjaga loyalitas tanpa berpindah ke perusahaan lain, karena loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak provider diberbagai macam pasar dengan keunggulan yang lebih ditawarkan oleh provider lain, sehingga sulit perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing provider lain. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang sangat cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan PT. Telkomsel tidak boleh lengah atas pencapaian yang diraih, justru Telkomsel harus melakukan beberapa upaya guna mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor XL, Indosat Ooredoo dan Tri (3).



Gambar 1. 1
Sumber Data Books Data Pelanggan Telkomsel di Kota Magelang Th 2020-2021

Telekomunikasi seluler menjadi operator dengan pengguna terbanyak di Kota Magelang pada juni 2021. PT Telkomsel Magelang memiliki 169,2 juta pelanggan. Sedangkan periode sebelumnya hanya mencapai 160 juta pelanggan. Setelah ada PT XL dan Indosat Ooredoo pelanggan tumbuh menjadi 150 juta pelanggan. Jadi sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,45 juta pelanggan pascabayar.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan kepuasan pelanggan apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT TELKOMSEL. Maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN “**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebaai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?
5. Apakah kepuasan pelangan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.

D. Konttribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan berkaitan dengan masalah tentang loyalitas pelanggan di usaha di bidang telekomunikasi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan untuk terus menerus melakukan upaya perbaikan baik dalam hal kinerja ataupun program-program yang diterapkan dan memberikan informasi dan referensi khususnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan PT. Telkomsel dalam menjalankan kegiatan usaha.

E. Sistematika Pembahasan

1. Bagian Awal

Bagian ini merupakan bagian paling awal pada skripsi.

2. Bagian Isi

Bab I Pendahuluan

Bagian ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Tinjauan pustaka pada penelitian ini menjelaskan teori sebagai dasar dalam penelitian meliputi Loyalitas Pelanggan dan semua faktor yang

mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan), telaah penelitian sebelumnya, model penelitian, dan perumusan hipotesis.

Bab III Metoda Penelitian

Metode penelitian menjelaskan tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian ini dibahas mengenai informasi tentang berbagai masalah dengan alat analisis regresi berganda supaya tujuan penelitian dapat tercapai.

Bab V Kesimpulan

Merupakan bagian paling akhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.

3. Bagian Akhir

Bagian paling akhir pada skripsi ini terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

1. Teori Atribusi

Attribution theory atau teori atribusi menyediakan suatu kerangka kerja untuk memahami bagaimana orang-orang menjelaskan dirinya dan perilaku lain. Entri ini melihat kembali proses atribusi dan menyelidiki pentingnya atribusi untuk menentukan sukses tidaknya mengelola konflik dalam hubungan interpersonal. Selain itu, atribusi digunakan untuk menentukan sikap-sikap stigma orang dan perilaku diskriminatif yang diakhiri dengan informasi tentang dasar-dasar kesalahan atribusi dan teori persepsi diri.

Dasar teori atribusi adalah orang melakukan sesuatu karena alasan tertentu. Dengan kata lain, orang memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan kesan mereka terhadap orang lain. (Fritz, 1958) tertarik pada bagaimana seorang individu mengembangkan sebuah kesan terhadap orang lain. Kesan-kesan ini dibangun dan dikembangkan melalui tiga tahapan proses yaitu pengamatan perilaku, determinasi apakah perilaku disengaja, dan kategorisasi perilaku yang termotivasi secara internal maupun eksternal.

2. Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas pelanggan yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Griffin et al., 2005) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.

- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak produk lain.

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler, Philip, & Amstrong, 2008) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Seperti halnya *brand loyalty*, *storeloyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *storeloyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli

merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. (Usmara, 2008) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Pelanggan yang loyal merupakan asset terpenting bagi perusahaan, dimana menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan ke orang lain

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu antara lain :

a) Kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas pelayanan yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

b) *Brand image*

Citra merek sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra

merek adalah suatu kepercayaan dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang dan jasa.

c) Harga

Harga menurut (Olson et al., 2014) (2014:240) sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Definisi harga menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2008) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

d) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Ramaz et al., 2014). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (Aryani & Rosinta, 2010).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

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.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:152). Sehingga defenisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Purnama, 2006) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan harapan konsumen akan kinerja akan suatu produk atau jasa setelah konsumen tersebut menggunakan atau mengambil manfaat dari suatu produk. Dengan kata lain kualitas merupakan penentu baik atau tidaknya suatu produk atau jasa dimata konsumen. Maka dari itu produsen memiliki kewajiban untuk selalu menyediakan produk maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik dengan begitu mereka akan dapat mempertahankankonsumen mereka. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

4. *Brand image*

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala sesuatu yang

berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen menangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi denganya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah *brand image* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Menurut (Kotler et al., 2012) komponen pembentuk *brand image* ada tiga :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler et al., 2012) :

1. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek.
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek, Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain: Perusahaan mobil Chevrolet membersponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton

jutaan orang didunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

3. *Uniqueness of brand association*/Keunikanasosiasi merek
Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh: kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang galon air, gasmasak, Alfamart, Indomaret dan lain-lain)

5. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau baranglain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntut strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari

bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Sedangkan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

1. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Nur Laely (2016) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit.
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.

5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

2. Peranan Harga

Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari harga *Equilibrium* mengharapkan memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan cara merebut pangsa pasar produsen lain. Namun demikian produsen yang disebut pangsa pasarnya tidak akan bedia diri, dia akan melakukan hal yang sama (menurunkan harga) sehingga akan terjadi perang harga yang sangat merugikan bagi semua produsen yang terlibat didalamnya. Sebaliknya produsen yang menawarkan harga lebih tinggi tidak akan mampu mendapatkan permintaan pasar, karena calon pembelinya akan beralih ke produk perusahaan yang lain yang tidak menaikkan harga. Oleh karenanya hal tersebut tidak akan mereka lakukan. Perang harga seperti ini hanya akan menguntungkan konsumen dan akan merugikan produsen.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Dalam Penetapan Harga

Seperti halnya strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan agar dapat menyusun harga yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan berbagai macam faktor intern dan ekstern. Termasuk dalam faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga adalah :

a) Tujuan harga (*pricing objectives*)

- b) Biaya pengadaan produk (*product's costs*)
- c) Ciri khusus produk (*product's characteristics*)

Sedangkan faktor ekstern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga adalah :

- a) Persepsi pasar terhadap nilai produk (*value in consumer's*)
- b) Elastisitas harga (*price elasticity*)
- c) Persaingan pasar (*market competition*)

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran, (Kotler & Keller, 2008). Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Tidak ada gunanya mengubah desain produk dan desain proses kalau bukan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup

perusahaan untuk bertahan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total customer value yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Widiaswara & Sutopo, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh

positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan factor yang dapat meningkatkan kualitas loyalitas pelanggan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan IM3 Madiun). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *menggunakan* kuesioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Berdasarkan analisa penelitian ini menemukan bukti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen / pelanggan. Hasil kedua yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable harga dan loyalitas konsumen / pelanggan. Hasil ketiga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut David Erdiansyah bahwa variable harga memiliki pengaruh negative signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga semakin turunnya harga semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abidin, 2018) dengan judul Pengaruh *Brand image* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 87 orang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh parsial antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as Telkomsel di Desa Pokaan kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo adalah diterima. Hasil mengindikasikan bahwa jika persepsi tentang citra merek (*brand image*) kartu As Telkomsel meningkat maka loyalitas Pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya jika persepsi konsumen citra merek (*brand image*) kartu As Telkomsel maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Citra merek (*brand image*) variabel adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna kartu As Telkomsel di Desa Pokaan sebagai responden dalam penelitian ini telah mengakui *brand image* yang dimiliki kartu As Telkomsel. Pada dasarnya persepsi responden terbentuk dari pernyataan yang telah disetujui mengenai *brand image* kartu As Telkomsel. Responden pengguna kartu As Telkomsel di Desa Pokaan memiliki persepsi yang pertama merasa kartu AS telah dikenali konsumen. Kedua, merasa kartu AS memiliki model yang *up to date*. Ketiga, merasa kartu AS memiliki manfaat dan digunakan sesuai kebutuhan. Keempat, merasa kartu AS menjadi salah satu merek sim card terpopuler. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai *brand image* kartu As Telkomsel mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pengguna kartu As Telkomsel di Desa Pokaan sebagai responden akan menimbulkan rasa kepercayaan dan loyalitas yang tinggi pada kartu As Telkomsel.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari et al., 2021) dengan judul Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat variabel kepausan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara sendiri-sendiri maupun Bersama meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep dasar teori atribusi yaitu ketika seseorang melakukan sesuatu karena alasan tertentu, teori ini relevan untuk mendefinisikan kualitas pelayanan yang merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh provider telkomsel untuk memuaskan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan telkomsel, maka *brand image* Telkomsel dimata pelanggan akan terbentuk dengan baik, dengan begitu pelanggan akan memiliki sikap loyal terhadap kartu telkomsel itu sendiri. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat karena menggunakan produk tersebut. Produk dengan mutu

yang jelek atau harga yang mahal akan membuat pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

H1: Kualitas Pelayanan, *Brand image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam teori atribusi untuk menentukan sukses tidaknya mengelola konflik dalam hubungan interpersonal untuk menentukan stigma orang. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut (Akbar et al., 2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada perusahaan telekomunikasi swasta. Dalam teori atribusi yaitu menyediakan suatu kerangka kerja untuk memahami bagaimana orang-orang menjelaskan dirinya dan perilaku orang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Nalendra, 2018), berdasarkan analisa penelitian ini menemukan bukti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil kedua yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable harga dan loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam teori atribusi yaitu mengembangkan sebuah kesan. Ketika *brand image* mampu memberikan *value proposition* dan bisa menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumen maka *brand image* tersebut telah memberikan kekuatan emosional, hal tersebut membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika melakukan pembelian. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Ranguti (2009) yang mengatakan bahwa konsumen beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Abidin, 2018) bahwa *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu AS Telkomsel di Desa Pokaan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

H3: *Brand image* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam teori atribusi dimana teori menjelaskan bahwa teori ini menentukan sukses tidaknya mengelola konflik untuk menentukan

sikap-sikap stigma orang. Harga dapat mempengaruhi stigma orang, persepsi yang sering muncul dalam benak konsumen adalah bahwa dengan harga yang mahal konsumen akan mendapatkan kualitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Menurut (Kotler, Philip, Keller, et al., 2008) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan, namun tetap perlu mempertimbangkan factor pelanggan dalam penetapannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variable harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk serta pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada indihome PT. Telekomunikasi Indonesia yang disusun oleh Febry Yonada Ramadhan (2017) didapatkan hasil bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Indonesia. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan IM3 Madiun). Berdasarkan analisa penelitian ini menemukan bukti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen / pelanggan.

H4: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

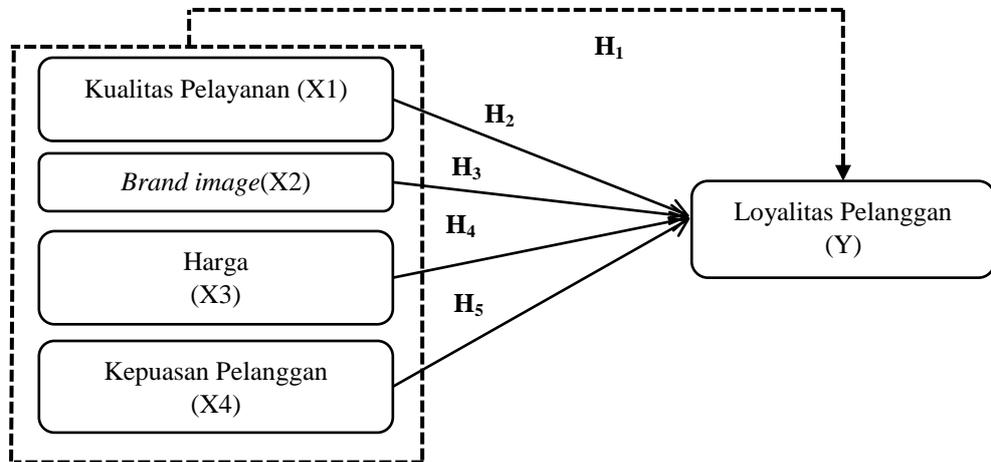
5. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam teori atribusi yang menjelaskan bahwa teori ini menentukan stigma orang. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka akan memberikan stigma pada kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual (Rachmawati, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan (2018) menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD PN Silitonga Serbelawan.

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dengan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan(X1), *Brand image*(X2), Harga(X3), Kepuasan Pelanggan(X4), dan variable dependen yaitu Loyalitas Pelanggan(Y).



Gambar 1.2
Kerangka Berfikir

Keterangan

—————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi juga bisa diartikan keseluruhan objek dan subjek sesuai keinginan peneliti yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan provider PT Telkomsel di wilayah Magelang.

2. Sampel

Sedangkan sampel yaitu bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambil sampel 106 responden dilakukan dengan *Non-probability Sampling* yaitu menggunakan *Accidental Sampling*. *Non-probability Sampling* merupakan suatu Teknik yang menjelaskan bahwa peneliti memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui informasinya, yaitu tanpa sampling frame (Hartono, 2007). *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di jumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen sebanyak 106 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada

penelitian ini dengan cara menggunakan teknik slovin, Sugiyono (2018) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,05^2)}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,0025)}$$

$$n = \frac{106}{1 + 0,36}$$

$$n = \frac{106}{1,36}$$

$$n = 106$$

Besar sampel yang didapat pada penelitian ini yaitu sebanyak 106 orang/responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data menurut Sugiyono terbagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data

kualitatif yang diolah menjadi angka atau dengan kata lain diangkakan (Sugiyono, 2015).

Data menurut sumbernya terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang di peroleh setelah adanya penelitian yang di lakukan oleh peneliti dengan terjun langsung ke lapangan yang menjadi sumber dari data tanpa perantara (Suteki & Taufani, 2017), selanjutnya data tersebut akan di olah peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). (Suteki & Taufani, 2017). Data sekunder ialah data yang di dapatkan oleh seseorang peneliti secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder merupakan data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung, data itu bersumber dari penelitian yang di lakukan oleh orang lain dengan berbagai cara atau metode secara komersial maupun non-komersial (Suteki & Taufani, 2017).

Sumber data dalam peneltian ini ialah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data yang disajikan merupakan data numerik dan dianalisis menggunakan statistik. Data sekunder ialah data yang didapatkan oleh seseorang peneliti secara tidak langsung dari sumbernya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer menurut Uma Sekaran (2011) merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dan berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer meliputi individu, kelompok fokus, internet juga dapat

menjadi sumber data primer ketika kuesioner disebarakan melalui internet. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, sumber data diperoleh secara langsung melalui kuesioner..

3. Pengukuran Variabel

Pengukuran data menggunakan kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden (Sugiono, 230:2013). Kuesioner bisa berupa pertanyaan-pertanyaan yang terbuka maupun tertutup. Untuk menentukan skor jawaban penulis menggunakan skala *likert*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pilihan ganda dimana dalam setiap item soal disediakan lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini tanggapan responden dinilai dengan menggunakan *Skala Likert*, seperti terlihat pada keterangan dibawah ini :

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Netral (N)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan secara keseluruhan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Adapun indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2012) antara lain :

- a. Keandalan
- b. Daya Tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti Fisik

2. *Brand image*

Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong suatu persepsi konsumen mengenai *brand image* secara keseluruhan untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Adapun indikator *brand image* menurut Keller (2009) antara lain :

1. Keunggulan
2. Produk
3. Kekuatan Produk
4. Keunikan Produk

3. Harga

Harga adalah persepsi biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang mereka inginkan.

Indikator harga menurut Kotler et al., (2008) antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 353) yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan
5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah persepsi konsumen mengenai loyalitas pelanggan secara keseluruhan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset terpenting bagi perusahaan, dimana menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan ke orang lain

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor konfirmatori *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk melihat faktor-faktor yang bisa menjelaskan korelasi antar berbagai indikator independen yang diteliti.

Analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis* CFA mengharuskan tercapainya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah bahwa korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini terlihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ guna menentukan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut atau tidak. Analisis faktor dapat menentukan seberapa banyak faktor yang nantinya terbentuk dapat menjelaskan variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsisten dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena variable (Sekaran, 2000). Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *crombach's alpha* $> 0,70$

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan untuk memperoleh suatu persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Analisis linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien

X = Variabel Independen

e = Standar Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Uji F-hitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (y) yang dilakukan dengan uji F yang diuji dengan taraf nyata (α) = 5% (uji satu arah) dapat dilihat dibawah ini:

(a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis alternative (H_a) diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

(b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2014). Uji R^2 yang kecil menunjukkan potensi pengaruh semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan dengan minat loyalitas pelanggan sebagai variabel

dependen. Besarnya koefisien 0 sampai 1, semakin mendekati 0 koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel independen, sebaliknya mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen.

c. Uji t

Uji t umumnya menggambarkan sejauhmana pengaruh dari variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2014) mengemukakan bahwa kriteria dalam pengujian ini yaitu :

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan hipotesis tidak terdukung dan berarti variabel tidak berpengaruh secara signifikan, apabila diuji secara parsial.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan hipotesis terdukung yang berarti variabel berpengaruh secara signifikan, bila diuji secara parsial.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Provider PT. TELKOMSEL di Kota Magelang sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 106 responden. dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, *brand Image*, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan provider PT. Telkomsel Kota Magelang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan provider PT. Telkomsel di Kota Magelang.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan provider PT. Telkomsel di Kota Magelang.
4. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan provider PT. Telkomsel di Kota Magelang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan provider PT. Telkomsel di Kota Magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada penelitian variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan Maka tidak dapat dipungkiri jika

dalam penelitian ini masih banyak menemui kendala dikarenakan terbatasnya literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan dalam pengerjaannya.

2. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan saja dan masih sangat terbatas. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk perlu dikaji kembali.

C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan untuk peneliti yang akan datang untuk memperluas *literature* atau artikel sebagai acuan untuk memudahkan penelitian, dalam penelitian ini *literature* atau artikel yang digunakan masih terbatas dan masih ditemukan hubungan antar variabel yang pengaruhnya belum terbukti pada penelitian sebelumnya.
2. Untuk penelitian yang dilakukan mendatang diharapkan menambah variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai contoh kualitas produk, citra merek, dan bauran promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2018). Pengaruh *Brand image* Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228–243. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1791>
- Akbar, M., Parvez, & Noorjahan. (2009). Impact Service Quality, Trust, and Customers Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Amelianny, N. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 14–22. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/na/article/download/1091/615>
- Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2017). “Impact of Customer Satisfaction on Image , Trust , Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan.” *American Jorunal of Business and Society*, 1(3), 154–165.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan PELANGGAN Pada Restoran MCDONALD’S MANADO. *Jurnal Emba*, 1(4).
- Fritz, H. (1958). *The Psychologi Of Interpersonal Relations*. Willey.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky, W., & Ronald, E. (2005). *Bisnis. Edisi Kedelapan. Jilid I*. Erlangga.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman* (Edisi 2007). BPEE.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management.*, 20(8), 1–7. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020107>
- Kotler, Philip, & Keller Lane Kevin. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); Edisi Dua). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. UI Press.
- Muzammil Abdull, Mukhlis, Y., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.

- Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Fachrul Rizal*, 8(3), 37–51.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Nur, Laely. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ekonomi & manajemen*.
- Olson, J. C., J., P., & Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Salemba empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (2015). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global , Edisi Pertama*. Ekonisia, Fakultas Ekonomi.
- Ramaz, P. T. D., Mandiri, P., & Jaka, D. I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. D’Ramaz Putra Mandiri Di Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 1(1), 1–94.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164–171.
- Sondakh, C. (2017). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suteki, & Taufani, G. (2017). *Metodelogi Penelitian Hukum (Filsafat,Teori dan Praktik)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar. *Jurnal STIEAMKOP, Vol.1(No.2)*, 176–204.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran-Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.
- Usmara. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. AmaraBooks.

Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Walker. (2004). *The Brave New World of Neuromarketing is Here*. B&I.

Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.