

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
*BRAND IMAGE*, HARGA DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Empiris pada Konsumen PT.Telkomsel di Kota Magelang)**

**SKRIPSI**

**Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :  
Imam Muafiq  
NIM : 15.0101.0140

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 20019**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*,  
HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN  
(Studi Empiris pada Konsumen PT.Telkomsel di Kota Magelang)**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Imam Muafiq

NIM : 15.0101.0140

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2019**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris pada Konsumen PT. Telkomsel di Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Imam Muafiq**

**NPM 15.0101.0140**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **15 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

**Drs. Hamron Zubadi, M.Si**

Ketua

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Sekretaris

**Mulato Santosa, S.E., M.Sc**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Magelang, .....

**26 AUG 2019**

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Muafiq  
NIM : 15.0101.0140  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*,  
HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN  
(Studi Empiris pada Konsumen PT.Telkomsel di Kota Magelang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 06 agustus 2019



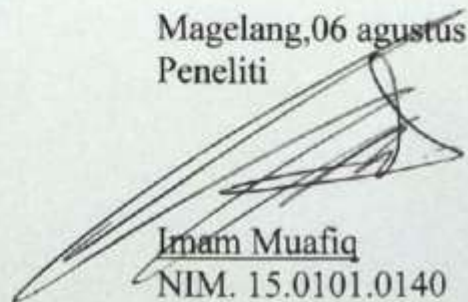
Imam Muafiq

NIM. 15.0101.0140

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Imam Muafiq  
**JenisKelamin** : Laki-laki  
**Tempat,  
TanggalLahir** : Magelang, 30Oktober 1995  
**Agama** : Islam  
**Status** : BelumMenikah  
**Alamat Rumah** : Mlandenmadyocondro RT 02 RW  
05  
**Alamat Email** : [imamuafiq78@gmail.com](mailto:imamuafiq78@gmail.com)  
**Pendidikan Formal** :  
**SD (2002 –2008)** : SDN Secang 1 Kabupaten Magelang  
**SMP (2008 -2011)** : SMP Negeri 4 Kota Magelang  
**SMA (2011-2014)** : SMA Negeri 1 Grabag  
**Perguruan** : S1 Program Studi Manajemen  
**Tinggi(2015-2019)** : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Magelang

Magelang, 06 agustus  
Peneliti



Imam Muafiq  
NIM. 15.0101.0140

## MOTTO

*“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important things are not to stop questioning.”*

*(Albert Einstein)*

*“janganlah pernah takut mencoba. Kegagalan tidak datang karena kamu jatuh, namun kegagalan datang karena kamu tidak berdiri setelah jatuh.”*

*(Imam Muafiq)*

*“menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari pada kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara tapi menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah”*

*(Imam bin Al Qayim)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris pada Konsumen PT.Telkomsel di Kota Magelang)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkata daya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

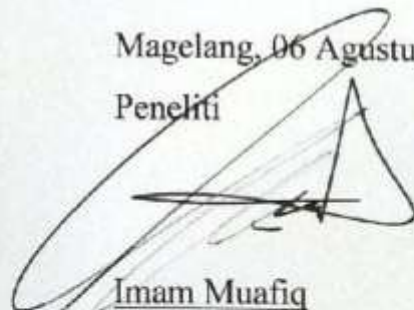
1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Sekaigus Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak Drs. Dahli Suhaeli. Mm selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membekali ilmu dan melayani dengan baik.
7. Bapak Achmad Chayat dan ibu Siti Sholehah selaku kedua orang tua saya yang selalu memberikan saya dukungan, semangat dan doa yang tiada putusnya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Kakak saya Arif hidayat yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga saya yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Nova Kusumaning Putri selaku sahabat dan pacar saya yang selalu ada mendukung, memberikan nasehat, dan semangat dari awal penyusunan skripsi sampai selesai.
11. Untuk teman kos Via, Rizka, Yesi, Dian, wildo, nissa, nada yang selalu mendengarkan keluh kesah ketika penulisan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman main yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, teman-teman di CB Secang dan teman-teman nongkrong di KOPMA setelah perkuliahan yang selalu menghibur saya ketika stres menyelesaikan skripsi.
13. Dan teman-teman seangkatan manajemen 15 yang menemani semua perjalanan dari semester 1 sampai selesai dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penyusun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 06 Agustus 2019

Peneliti



Imam Muafiq

NIM 15.0101.0140

## **ABSTRAK**

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

**Oleh :  
Imam Muafiq  
15.0101.0140**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen PT.Telkomsel di kota magelang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna telkomsel dengan teknik *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu pengujian instrumen, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga, Kepuasan  
Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## DAFTAR ISI

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                              | ii   |
| SURAT PERNYATAAN .....                                | iii  |
| RIWAYAT HIDUP .....                                   | iv   |
| MOTTO .....                                           | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                  | vi   |
| ABSTRAK.....                                          | viii |
| DAFTAR ISI .....                                      | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                    | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                 | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                       | 1    |
| B. RUMUSAN MASALAH .....                              | 6    |
| C. Tujuan Penelitian.....                             | 7    |
| D. Kontribusi Penelitian .....                        | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS ..... | 8    |
| A. Telaah Teori.....                                  | 8    |
| 1. Loyalitas pelanggan .....                          | 8    |
| 2. Kualitas Pelayanan.....                            | 13   |
| 3. <i>Band Image</i> .....                            | 17   |
| 4. Harga.....                                         | 22   |
| 5. Kepuasan Pelanggan .....                           | 25   |
| B. Telaah Sebelumnya .....                            | 28   |
| C. Pengembangan Hipotesis.....                        | 30   |
| D. Model Penelitian.....                              | 35   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                       | 36   |
| A. Populasi dan Sampel.....                           | 36   |
| B. Metode Pengumpulan data .....                      | 36   |
| C. Definisi Operasional Variabel .....                | 37   |
| D. Metode pengukuran data .....                       | 39   |
| E. Metode Analisis Data .....                         | 39   |
| F. Pengujian Hipotesis .....                          | 41   |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                     | 44   |
| A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel .....             | 44   |
| B. Statistic Deskriptive data .....                   | 46   |
| C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....     | 49   |
| D. Uji Kualitas Data .....                            | 51   |
| E. Analisis Regresi Linier Berganda.....              | 55   |
| F. Pengujian Hipotesis .....                          | 57   |
| G. Pembahasan .....                                   | 59   |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... | 64 |
| A. Kesimpulan.....               | 64 |
| B. Keterbatasan Penelitian ..... | 64 |
| C. Saran .....                   | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA.....              | 66 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                           |    |
|------------|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1  | Klasifikasi Jenis Kelamin Responden .....                 | 44 |
| Tabel 4.2  | Klasifikasi Usia Responden .....                          | 45 |
| Tabel 4.3  | Klasifikasi Usia Responden .....                          | 46 |
| Tabel 4.4  | Jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan.....   | 47 |
| Tabel 4.5  | Jawaban responden pada variabel <i>brand image</i> .....  | 47 |
| Tabel 4.6  | Jawaban responden pada variabel harga .....               | 48 |
| Tabel 4.7  | Jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan.....   | 48 |
| Tabel 4.8  | Jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan ..... | 49 |
| Tabel 4.9  | Statistik Deskriptif .....                                | 49 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas .....                                 | 52 |
| Tabel 4.11 | Hasil Pengujian Reabilitas .....                          | 54 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....                  | 55 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|            |                                 |    |
|------------|---------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Data Tahunan Pt Telkomsel ..... | 2  |
| Gambar 3.2 | Kurva Normal Uji.....           | 43 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                            | 69 |
| Lampiran 2 Tabulasi Berdasarkan Data Kuesioner ..... | 73 |
| Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif.....        | 78 |
| Lampiran 4 Deskriptif Data .....                     | 79 |
| Lampiran 5 Uji Validitas.....                        | 82 |
| Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....                     | 87 |
| Lampiran 7 Hasil Nilai Analisa Regresi Berganda..... | 89 |
| Lampiran 8 Tabel R .....                             | 91 |
| Lampiran 9 Tabel Distribusi T.....                   | 93 |

## **BAB I**

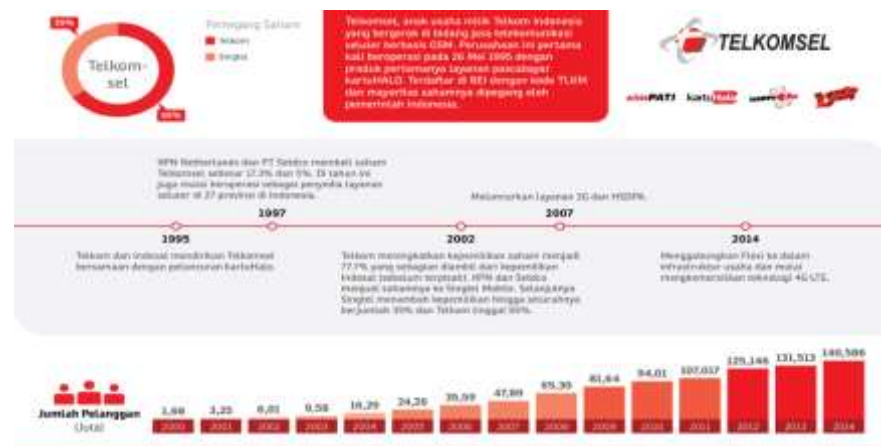
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin berkembang dan semakin maju tidak terkecuali dunia bisnis di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Semakin hari persaingan semakin ketat dengan semakin banyaknya pemain didalam pasar. Hal ini tentu sangat menuntut masing-masing produsen untuk berfikir semakin kreatif dan inovatif, serta mengambil dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin hari semakin ketat. Seperti sekarang ini tidak dapat kita pungkiri bahwa kebutuhan kita semakin besar dalam hal berkomunikasi dalam hal internet maupun telepon.

Di indonesia sendiri telah mencakup 80% wilayahnya dan lebih dari 110 juta pengguna sambungan telepon selular. Penyedia layanan telekomunikasi yang salah satunya akan dibahas yaitu PT Telkomsel yang merupakan perusahaan telekomunikasi yang cukup besar di indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per desember 2014 dan pangsa pasar telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator selular ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per mei 2011.

Gambar 1.1 Data Tahunan Pt Telkomsel



sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memacu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan

pelanggan, telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satunya di kota Magelang dengan kepadatan penduduk yang cukup banyak alat komunikasi menjadi salah satu hal yang pokok bagi penunjang kelangsungan masyarakat di kota Magelang. Di kota Magelang sendiri PT Telkomsel merupakan provider telekomunikasi yang cukup ternama dengan beberapa akses layanannya seperti mytelkomsel, magiccall, transfer pulsa, hellodokter, googlesmstranslator, T cash, teman dev, telkomsel movovigo, edukasi smartphone dan menyediakan kualitas jaringan internet 4G LTE untuk mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi atau memanfaatkan jaringan internet. akan menjadi faktor untuk meningkatkan loyalitas bagi pelanggan.

Menurut (Kotler, 2007: 207) 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.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi

kepada orang lain untuk membeli di tempat 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 (Tjiptono, 2014:145). Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas.

Selain kualitas pelanggan, *Brand Image* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena citra merek / *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 (2014), citra 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, mengetahui kualitas dan memperoleh pengalaman dari produk atau jasa tersebut kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas pelayanan dan *Brand Image* yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Menurut Oliver dalam Malik et al. (2014),

pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, *brandimage*, dan harga yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri. Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen dari perbandingan antara produk yang dibelinya dengan harapannya. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan diharapkan untuk memberikan kepuasan pada konsumennya dan menurut Kotler dan Keller (2009:139) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan sebuah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan.

Hubungan antar kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan bernilai positif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan

pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Menurut hasil penelitian Baker dan Cromton (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Ogba dan Tan (2012), mengungkapkan ada efek positif dari citra merek atau *Brand Image* pada loyalitas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao dalam Malik et al. (2012), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas dan menurut hasil (Ramaz, Mandiri, & Jaka, 2014) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dan konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka diambil judul penelitian “**Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkomsel di Magelang**”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Magelang.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan untuk terus 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.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Teori**

##### **1. Loyalitas pelanggan**

Pada dasarnya Loyalitas 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 pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler(2008:138), 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 Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak produk lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2008) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui 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 store loyalty 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.

Selanjutnya menurut Usmara (2008) loyalitas adalah komitmen yang mendalan 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. Indikator Loyalitas Pelanggan 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 sendiri antara lain

a) Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) 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. Sementara Gronroos dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:153) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

b) *Brand Image*

Citra merek didefinisikan oleh Keller, Damal, Malik et al (2012), 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 Peter dan Olson (2014:240) sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) 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, Mandiri, & Jaka, 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).

Hill (1996;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1) Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

## 2) Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

## 3) Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

## 4) Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

## 5) Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

## 6) Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

## 2. 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 definisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam

mengimbangi harapan konsumen. Menurut Nursya'bani (2006:9) 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 layanandalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelangganserta ketepatan penyampaianya untukmengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan olehpelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.Sedangkan menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan

yang dipersepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value). 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.

Adapun indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2012)

antara lain :

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

Dimensi Kualitas

Menurut Pasuraman dalam Muhammad Fuad (2016: 20) menyatakan lima dimensi kualitas jasa yang merupakan harapan pelanggan yaitu:

- a. Tangiblese merupakan bukti langsung atau berwujud, meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, pegawai dan media komunikasi.
- b. Reliability (keandalan) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.
- c. Responsiveness (daya tanggap) merupakan kemampuan membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan
- d. Assurance (jaminan/kepastian) mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- e. Empathy (kepedulian) merupakan kesediaan karyawan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan

Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik Menurut Kashmir (2011:35) ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- a) Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima, peralatan dan fasilitas yang

dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dan betah dalam ruang pelayanan tersebut

- c) Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal-akhir. Artinya dalam memberikan pelayanan karyawan harus mampu bertanggung jawab terhadap pelanggan dari awal sampai tuntas/selesai

### 3. *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 Ramadhana (2014) citra merek (brand image) adalah merupakan segala suatu 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 (image brand) 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 image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu :

- a. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. 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.
- c. 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 dan Keller, 2009) :

- a. 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.

- b. 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 ditonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.
- c. Uniqueness of brand association/Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki 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)

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) citra merek diukur dari :

- a. Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari brand image adalah :

- a. Kesan Profesional

Menurut kamus besar bahasa indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya,

mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

b. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

c. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

#### 4. 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 elemenyang mandiri dari bauran pemasaran, karenaharga itu sendiri adalah elemen sentral dalambauran pemasaran. Angipora (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yangdibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatuproduk. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini,maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlahyang 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.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2003) 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.

### **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 berdiam 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 menurut Sutojo (2009) 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)
- d) Pengaruh pemerintah (government influence)

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itulah Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 5. 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.

#### 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.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Tjiptono (2009) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan

akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

a) Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

b) Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

c) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei McNeal & Lamb, baik survei melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara

langsung. *Pengukuran* kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya ;

1. *Derived satisfaction*
2. *Problem analysis*
3. *Importance-performance analysis*

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2014) yang mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan yaitu keramahan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu dan kecepatan layanan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan maka indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan

### **B. Telaah Sebelumnya**

1. Aloysius Rangga, dkk (2018) melakukan penelitian 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. Hasil kedua yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan loyalitas konsumen / pelanggan. Hasil ketiga

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Muhammad Maskur, dkk (2016) melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Hasil dari penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalits pelanggan.
3. Peter Halim, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). Penelitian ini menggunakan alat analisis Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Autokorelasi. Hasil dari penelitian ini yaitu terbukti dengan adanya pengaruh positif dan signifikan citra dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan.
4. Tias Widiawara, dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk Club. Jadi, semakin baik kualitas produk yang dimiliki Club maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk Club dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

5. Moehammad Unggul Januarko, dkk (2018) melakukan Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. Hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh provider kartu Indosat dalam rangka memuaskan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan kartu Indosat, pelanggan akan memiliki sikap loyal terhadap kartu Indosat. Hal ini senada dengan pendapat Widjoyo. Dalam penelitiannya Widjoyo berpendapat bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Widjoyo et al., 2014). Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor

keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tutut Ratna (2011), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan

loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”

## **H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi pelayanannya. Menurut Basu Swastha (2010:76) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Sri Wahyuni (2012) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Bei dan Chiao dan Vivilaize et al., (2013) yang

menemukan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dari hasil penelitian ini maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa secara empirik bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H3 = Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

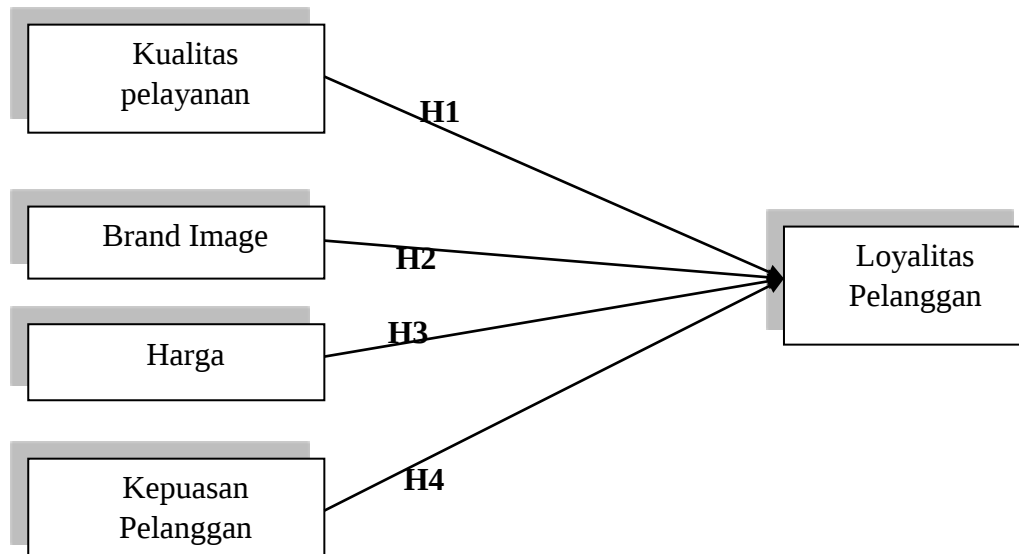
#### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahukan yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Lovelock dan Wright (2014:102) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2013 : 105).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana makin tinggi kepuasan dirasakan oleh pelanggan Telkomsel maka akan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Erna Wahyuningsih (2013) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga searah dengan hasil penelitian Suwarno (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas atas produk IM3 sehingga konsumen menjadi loyal, dengan demikian penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pengujian model tersebut diatas, ternyata semua dugaan yang telah dihipotesiskan terbukti. Berdasarkan hal tersebut bahwa kepercayaan pelanggan dan harga produk PT. Telkomsel di Kota Kediri, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### D. Model Penelitian



Keterangan :

—————> : Berpengaruh langsung

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

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,2017:80). Populasi juga bisa diartikan keseluruhan objek dan subjek sesuai keinginan peneliti yang akan diteliti.

Sedangkan sampel yaitu bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan kartu telkomsel di wilayah magelang dan teknik pengambilan sampel 100 responden dilakukan dengan menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu menggunakan *Sampling Accidental*. *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* (Jogiyanto, 20015:65). Menurut Ruslan (2003:157) *Sampling Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di jumpai atau siapa saja yang secara kkebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel.

#### **B. Metode Pengumpulan data**

##### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian data kuantitatif yang bertujuan menjelaskan bentuk pengaruh antara variabel. Penelitian menggunakan data primer. Data yang diambil dari sumber asli tanpa adanya perantara yang didapat dari responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada nasabah PT.Telkomsel.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen PT.Telkomsel.

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Kualitas pelayanan (x1)

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang bentuk aktivitas yang dilakukan PT.Telkomsel guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan Tjiptono (2016:157) yaitu :

- a. Keandalan
- b. Daya tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti fisik

### 2. Brand image (x2)

Brand Image adalah keseluruhan persepsi pelanggan telkomsel terhadap merk PT.Telkomsel itu sendiri.

Adapun faktor pendukung terbentuknya Brand Image menurut (Koetler dan Keller,2014) antar alain:

- a. Favorability of brand association / keunggulan asosiasi merk (keunggulan produk tersebut dalam sebuah persaingan)
- b. Strebght of brand association / familiarity of brand association / kekuatan asosiasi merk (strategi membangun sebuah kepopuleran merk dengan komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya)
- c. Uniquensess of brand association / keunikan yang dimiliki oleh produk (keunikan yang dimiliki produk tersebut)

### 3. Harga (x3)

Harga adalah nilai uang yang dibebankan kepada pelanggan PT.Telkomsel untuk mendapatkan manfaat dari jasa produk yang ditawarkan.

Adapun indikator harga menurut Koetler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 4. Kepuasan pelanggan (x4)

Kepuasan adalah presepsi dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik

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

- a. Kualitas yang dirasakan
- b. Nilai yang dirasakan
- c. Harapan pelanggan

#### 5. Loyalitas Pelanggan (y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh PT.Telkomsel.

Adapun indikator loyalitas menurut Griffin (2013:113)

- (a) Melakukan pembelian secara ulang
- (b) Memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain
- (c) Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain

### **D. Metode pengukuran data**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

### **E. Metode Analisis Data**

- 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016).

Untuk melakukan uji validitas instrument penelitian digunakan teknik Pearson Correlation yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan  $< 0,05$ , maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011:50).

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data:

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

## 2. Uji reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak

boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Untuk menguji tingkat reliabilitas konstruk dalam penelitian ini digunakan teknik uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 (Ghozali, 2016).

- 1) Apabila hasil nilai Cronbach Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## F. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Libear Berganda

Menurut (Gujarati, 2013). analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel

independen

$e$  : Error Estimate

$Y$  : Loyalitas pelanggan

$X_1$  : kualitas pelayanan

$X_2$  : Harga

$X_3$  : *Brand Image*

$X_4$  : Kepuasan pelanggan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$

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

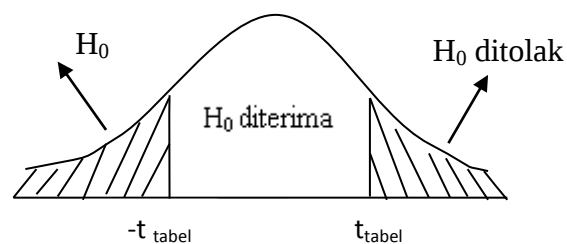
Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghazali (2016: 95), nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## 3. Uji T

Uji  $t$  menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji  $t$

digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung masing-masing koefisien regresi dengan  $t$  tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji  $t$  adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali, 2016:97).

- a. Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $p\ value < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $p\ value > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar 3.2**  
**Kurva Normal Uji**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

berdasarkan pengujian analisis yang telah dilakukan diproses sebagai berikut:

variabel kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,420. Variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Variabel harga memperoleh hasil  $t$  hitung sebesar 3,117 dengan nilai signifikansi 0,002. Kemudian variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hasil  $t$  hitung sebesar 2,269 dengan nilai signifikansi 0,026. Dari keempat variabel tersebut menghasilkan  $t$  tabel sebesar 1,660.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian ini responden yang diambil dalam skala kecil yaitu 100 responden yang menggunakan layanan dari PT.Telkomsel di kota Magelang.

### **C. Saran**

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian
3. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah refrensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi Dan Widodo Supriyono. 2012. Psikologi Belajar. Jakarta. Pitrinekacipta
- Ajen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Akbar, Mohammad., ParvezNoorjahan. 2009. Impact Service Quality, Trust, andCustomersSatisfactiononCustomersLoyalty. ABAC Journal. Vol.29, No.1
- Anderssen, T.W., (1994) Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicatorsof Customer
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2015. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Arikunto, S., (2003), Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Lima, Jakarta, Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelangga. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. (Vol.17 No.2 2010)
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan PELANGGAN Pada RestoranMCDONALD'S MANADO*.Jurnal Emba. Vol. 1 . NO. 4.
- Arzena, Deby Meigy. 2010. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (Vol. 18 No.1 2010)
- BasuSwasthaDharmmesta. (2014). ManajemenPemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2013. *Quality, satisfaction, and behaviour intentions*. Annals of Research, 27(3) 785-804
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright.2007. ManajemenPemasaranJasa, PT. Indeks, Indonesia
- Fandy, Tjiptono. 2014. PemasaranJasa. Andi : Yogyakarta
- Ferrinadewi, E., (2008), Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. "AplikasiAnalisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan PenerbitUniversitasDiponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. 2012, .Bisnis. Edisi Kedelapan. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2013. Organizational Behavior: Managing People and Organizations. Eleventh Edition. USA: South Western.
- Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, Jogiyanto. (2007) *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2007. BPPE. Yogyakarta.
- Ike-Elechi, Ogba dan Zhenzhen Tan. (2013). *Eksploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. Journal of Tecnology Management China*. Vol.4 No.2., pp 132-144
- Ishak, Asmai., Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. Dalam Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 15, No. 1, Hal.55-66.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat jakarta.
- Kotler & Keller. (2013). Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Penerbit Erlangga, edisi 13. Jilid 2
- Kotler, Philip, 2007 , Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New Jersey
- Kotler, P., (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2012), Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011, Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktik, UI Press, Jakarta.
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study

- of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 No. 5.
- Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, dan Igbal, Hafiz Kashif. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3 No. 23.
- Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata. 2014. Pengaruh *Brand Image* terhadap kesetiaan pengguna *smartphone* iphone. *Jurnal Sosioteknologi* volume13, Nomer 3, Desember.
- Masruri, Annafi, dan Supriyatin. 2013. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.pTiki Jalur Nugraha Eka kurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu&Riset Manajemen*, Vol 2 No. 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Murwani, F.D., (2004), Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan : Kajian Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian. *Ekonomi Bisnis* Thn. 9 No. 11. Malang : Universitas Negeri Malang
- Nursya'bani Purnama (2006) *Manajemen Kualitas, Perspektif Global* , Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Ramaz, P. T. D., Mandiri, P., &Jaka, D. I. (2014). PengaruhKualitasPelayanan Dan KepuasanPelangganTerhadapLoyalitasPelanggan PT. D’Ramaz Putra MandiriDi Jakarta. *Jakarta: Media ManajemenJasa*, I(1), 1–94
- Ranto, D.W.P., (2017), Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. IV, No 2, September, hal. 1 – 11.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada NasabahTaplus BNI Cabang Manado). *JurnalRisetBisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. FakultasEkonomi dan BisnisUniversitas Sam Ratulangi.
- Saidani, B. dan Ramadhan, D.R., (2013), Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* ,Vol. 4, No. 1, Hal. 53-73.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Walker, 2004. The Brave New World of Neuromarketing is Here. B&I (Australia), 19 November