

**TESIS**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
INDIHOME PADA PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA WITEL  
MAKASSAR STO MATTOANGIN**

***THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER  
LOYALTY THROUGH INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION AT  
PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA WITEL MAKASSAR STO  
MATTOANGIN***

**JEFRI BARUNG TAPPI'**

**A012211038**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

## **TESIS**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
INDIHOME PADA PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA WITEL  
MAKASSAR STO MATTOANGIN**

***THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER  
LOYALTY THROUGH INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION AT  
PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA WITEL MAKASSAR STO  
MATTOANGIN***

sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**JEFRI BARUNG TAPPI'**

**A012211038**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.  
TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL MAKASSAR STO MATTOANGIN**

disusun dan diajukan oleh :

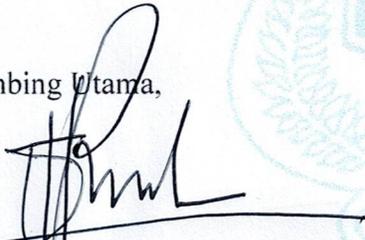
**JEFRI BARUNG TAPPI'**  
**A012211038**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **29 SEPTEMBER 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Prof. Dr. Otto R. Payangan, S. E., M. Si.  
NIP. 19580804 198702 1 001

  
Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.  
NIP. 19560315 199203 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 1 002

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19640205 198810 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jefri Barung Tappi'  
Nim : A012211038  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indohome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar STO Mattoangin**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Jefri Barung Tappi'

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar STO Mattoangin”. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penulisan Tesis ini terdapat banyak kendala dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan penulis serta dukungan dan kerjasama yang dilalui maka penelitian ini dapat terselesaikan. Doa, motivasi serta dukungan dan harapan keluarga yang diberikan kepada penulis, melalui tulisan ini penulis ungkapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada orang tua tercinta, Bapak Alm. Selus Barung Tappi’ dan Ibu Martha Sombolayuk, kepada kakak Novianto Barung Tappi’, Elma Barung Tappi’, dan juga Adik Karel Kartono, Peby Ones Barung Tappi’, Sabjanto Barung Tappi’. Terima kasih atas dukungan dan pelajaran hidup yang diberikan, penulis bersyukur dan bangga dapat dilahirkan, dibersarkan dan hidup tumbuh bersama keluarga tercinta ini.

Kepada pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tesis ini dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ungkapkan terima kasih yang mendalam. Rasa terima kasih ini penulis tujukkan kepada :

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si selaku pembimbing II dalam pembuatan Tesis ini telah memberikan ilmu dan ide yang bermanfaat kepada penulis, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh teman, sahabat, dan kerabat penulis yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung penulis.
7. Semua pihak yang pernah hadir dalam hidup penulis entah dalam prosesnya membantu secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan

motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan tesis ini.

Makassar, 05 Juni 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JBT', written in a cursive style.

Jefri Barung Tappi'

NIM. A012211038

## ABSTRAK

JEFRI BARUNG TAPPI. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar STO Mattoangin* (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Nuraeni Kadir).

Penelitian ini bertujuan k mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lindihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar STO Mattoangin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan penyampelan nonprobabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi melalui SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu memengaruhi harga terhadap loyalitas pelanggan; dan (7) kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak dapat memengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga, kulitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.



## ABSTRACT

JEFRI BARUNG TAPPI. *The Effect of Price and Service Quality on Customers' Loyalty through Indihome Customers' Satisfaction at PT. Telkom Indonesia Witel Makassar, STO Mattoangin* (supervised by Otto R. Payangan and Nuraeni kadir)

This study aims to determine the effect of price and service quality on customers' loyalty through inhome customers' satisfaction at PT. Telecommunication Indonesia Witel Makassar, STO Mattoangin. This research was a quantitative study. The data used were primary data, i. e. the ones obtained through questionnaires from the research object. The sample was selected using nonprobability sampling technique with a total sample of 390 respondents. The analytical method used was regression analysis through SPSS version 26. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on customers' satisfaction; (2) service quality has a positive and significant effect on customers' satisfaction; (3) price has a positive and significant effect on customers' loyalty; (4) service quality has a positive and significant effect on customers' loyalty; (5) customers' satisfaction has a positive and significant effect on customers' loyalty; (6) customers' satisfaction as an intervening variable capable of affecting prices on customers' loyalty, and (7) customers' satisfaction as an intervening variable cannot affect service quality on customers' loyalty.

Keywords: price, service quality, customers' loyalty, customers' satisfaction



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	.....
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori .....	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.3. Bauran Pemasaran .....	17
2.1.4. Harga .....	20
2.1.4.1. Pengertian Harga .....	20
2.1.4.2. Dimensi Indikator Harga .....	21
2.1.4.3. Metode Penetapan Harga .....	23

2.1.4.4. Indikator Harga .....	28
2.1.5. Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	35
2.1.6. Kepuasan Pelanggan .....	37
2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	37
2.1.6.2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	39
2.1.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	41
2.1.6.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	43
2.1.7. Loyalitas Pelanggan .....	44
2.1.7.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	44
2.1.7.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	46
2.1.7.3. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	48
2.1.7.4. Mengukur Loyalitas Pelanggan .....	50
2.1.7.5. Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal .....	51
2.2. Penelitian Terdahulu .....	52
2.3. Kerangka Konseptual .....	59
2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	59
2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	59
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	60
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	60
2.3.6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	61
2.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	61
2.4. Hipotesis .....	63

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1. Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian.....	64
3.1.1. Lokasi.....	64
3.1.2. Objek Penelitian .....	64
3.1.3. Waktu Penelitian .....	64
3.2. Populasi dan Sampel .....	64
3.2.1. Populasi .....	65
3.2.2. Sampel .....	65
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.3.1. Data Primer .....	67
3.3.2. Data Sekunder .....	69
3.4. Defenisi Operasional Variabel .....	69
3.5. Teknik Analisis Data .....	72
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	72
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	72
3.5.2.1. Uji Validitas .....	72
3.5.2.2. Uji Realibilitas .....	73
3.6. Pengujian Hipotesis .....	73
3.6.1. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	73
3.6.2. Mekanisme Analisi Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	74
3.6.3. Uji Sobel .....	76
3.6.4. Uji t (Pengujian Secara Parsial) .....	76
3.6.5. Uji F (Pengujian Secara Simultan) .....	77
3.6.6. Koefisien Determinasi .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
4.1. Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia .....	78
4.1.1. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia .....	80
4.1.2. Produk-prroduk PT. Telekomunikasi Indonesia .....	80

4.2. Karakteristik Responden .....	81
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel .....	88
4.4. Uji Kualitas Data.....	93
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	93
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	94
4.5. Uji Hipotesis .....	97
4.5.1. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	97
4.5.2. Uji Sobel.....	105
4.5.3. Uji T (Pengujian Secara Parsial) .....	107
4.5.4. Uji F (Pengujian Secara Simultan) .....	109
4.5.5. Uji Koefisien Determinasi.....	110
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>112</b>
5.1. Pembahasan .....	112
5.1.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	112
5.1.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	113
5.1.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	114
5.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	115
5.1.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	116
5.1.6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	117
5.1.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	118
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>120</b>
6.1. Kesimpulan .....	120
6.2. Saran.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.3.1. Kerangka Konseptual .....	62
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	85
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk .....	86
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Disenangi.....	87
4.5.1. Hasil Koefisien Diagram Jalur.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pelanggan Indihome Witel Makassar STO Mattoangin.....	3
1.2. Perbandingan Harga Paket Indihome dengan Kompetitornya.....	7
1.3. Jumlah Keluhan Indihome Witel Makassar STO Mattoangin.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu .....	52
3.1. Skala Likert.....	68
3.4. Defenisi Operasional .....	70
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	84
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk .....	85
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Disenangi.....	87
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1) .....	89
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	90
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	91
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	92
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	93
4.4.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	94
4.4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	95
4.4.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	96
4.4.2.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	97
4.5.1.1. Ringkasan Koefisien Jalur .....	98
4.5.1.2. Koefisien Hubungan Tidak Langsung, Langsung dan Total Antar Variabel ..	100
4.5.2. Hasil Uji Sobel .....	106
4.5.3.1. Hasil Uji T Variabel X1 dan X2 Terhadap Z.....	107
4.5.3.2. Hasil Uji T Variabel X1, X2 dan Z Terhadap Y .....	108
4.5.4.1. Hasil Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Z.....	109

4.5.4.2. Hasil Uji F Variabel X1, X2 dan Z Terhadap Y .....	110
4.5.5.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Z.....	111
4.5.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2 dan Z terhadap Y .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Variabel Harga
3. Data Variabel Kualitas Pelayanan
4. Data Variabel Kepuasan Pelanggan
5. Data Variabel Loyalitas Pelanggan
6. Hasil Uji Validitas
7. Hasil Uji Reliabilitas
8. Analisa Regresi Linear Berganda
9. Uji F
10. Uji Determinasi
11. Google Form

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Untuk memenuhi kebutuhan permintaan dibidang teknologi informasi dan komunikasi dapat ditemui secara mudah, berbagai tawaran ditawarkan oleh provider. Harga yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Di Indonesia, pertumbuhan akses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, menurut survey yang di selenggarakan oleh APJII ( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2020-2021. Jumlah ini meningkat 6,78% di bandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

Hal tersebut tentu membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan internet dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik permintaan konsumen. Salah satu perusahaan jasa penyedia layanan internet adalah PT. Telekomunikasi Indonesia.

PT. Telekomunikasi telah mempunyai beberapa kantor cabang di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di wilayah Kota Makassar yang disebut witel Makassar, yang terletak di Kecamatan Mattoangin atau biasa disebut STO Mattoangin (Sentral Telepon Otomat Mattoangin). PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Salah satu produk PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Indonesia *Digital Home* atau biasa di sebut dengan Indihome. Indihome (Indonesia *Digital Home*) adalah produk layanan dari PT. Telekomunikasi berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telpon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *high speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*useeTV*). Indihome juga dilengkapi dengan layanan tambahan (*add-on*) yang bisa di pilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telpon Mania, *Wifi.id*, *Seambles*, Indihome *View* dan masih banyak lagi. Indihome *triple play* merupakan salah satu inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang saat ini tidak dapat di pisahkan dari teknologi *digital*. Indihome merupakan produk PT. Telekomunikasi yang menyediakan akses internet berkecepatan tinggi menggunakan teknologi *fiber optic*. Indihome sebagai salah satu produk andalan

PT. Telekomunikasi Indonesia yang telah meraih penghargaan *TOP Brand Award* kategori *Internet Service Provider Fixed*.

PT. Telekomunikasi Indonesia mulai meluncurkan layanan internet Indihome di Makassar pada tahun 2015. Di Makassar, layanan internet Indihome berupa *wifi* mudah ditemui seperti di rumah pribadi, *café*, hotel, dan kantor atau instansi. Berikut jumlah pelanggan Indihome Witel Makassar STO Mattoangin pada tahun 2022

Table 1.1. Jumlah Pelanggan *Indihome* Witel Makassar STO Mattoangin

Bulan Januari – Desember Tahun 2022

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	14.074
Februari	14.114
Maret	14.050
April	14.254
Mei	14.348
Juni	14.345
Juli	14.398
Agustus	14.498
September	14.543
Oktober	14.644
November	14.815
Desember	14.964
<b>Total</b>	<b>173.047</b>

*Sumber : Data Internal Witel Makassar*

Pada tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa pelanggan Indihome di STO Mattoangin mulai bulan Januari sampai bulan Desember mengalami peningkatan, meskipun mengalami beberapa kali penurunan yaitu pada bulan Maret dan Juni.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil tidak lepas dari harga yang di tawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dan menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan

tersebut. Menurut Tjiptono (2002:151), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, suatu perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017), menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini sesuai dengan pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Sehingga dapat diartikan bahwa harga termurah untuk kualitas yang terbaik.

Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018), kualitas layanan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh teori dari Fleming (2016:34). Penelitian yang mengkonfirmasi hasil yang sama didapat dari penelitian Montolalu et al., (2015:120-135) dan Suwarni et al., (2015). Penelitian Suwanamas et al., (2015:374-398) juga mendapatkan hasil bahwa pengaruh langsung kualitas layanan justru lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Implikasi penemuan ini adalah dimensi-dimensi dari kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama pada aspek yang nampak (*tangible*) karena mempunyai skor penilaian tertinggi.

Kualitas layanan juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan apabila perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik. Layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya layanan yang diterima lebih

rendah dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Yulisetiari (2015), penerapan kualitas layanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan keberadaan konsumen untuk keberlangsungan suatu bisnis sehingga dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Menurut Utama (2017:199), kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Fakta menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan membutuhkan pelanggan yang benar-benar setia dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. kurangnya perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat dilihat banyaknya perusahaan yang hanya meningkatkan laba tanpa memandang kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan. Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “ *loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit* ”. berdasarkan defenisi dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas merupakan proses panjang dan berkesinambung antara pihak perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo (2019), menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan terjadi mediasi penuh (*full mediation*) dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi parsial (*partial mediation*).

Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk/jasa dari sebuah perusahaan karena menurut pelanggan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk/jasa tersebut. Karena apabila jaringan yang kurang bagus, harga yang mahal, dan kualitas layanan yang kurang memuaskan dapat berdampak dari kehilangan pelanggan. Berikut perbandingan harga Indihome dengan kompetitor.

Table 1.2. Perbandingan Harga Paket Indihome dengan Kompetitornya

<b>Nama Provider</b>	<b>Kecepatan Akses Data (/Mbps)</b>	<b>Harga</b>
Indihome	30 Mbps	Rp. 385.000/bulan
	50 Mbps	Rp. 615.000/bulan
	100 Mbps	Rp. 965.000/bulan
Iconnet	10 Mbps	Rp. 196.000/bulan
	20 Mbps	Rp. 287.000/bulan
	50 Mbps	Rp. 414.000/bulan
	100 Mbps	Rp. 679.000/bulan
MyRepublic	30 Mbps	Rp. 215.000/bulan
	50 Mbps	Rp. 285.000/bulan
	100 Mbps	Rp. 445.000/bulan
Biznet	30 Mbps	Rp. 330.000/bulan
	50 Mbps	Rp. 630.000/bulan

Table 1.2 diatas menjelaskan bahwa Indihome mempunyai harga yang lebih tinggi jika di bandingkan dengan kompetitornya. Paket Indihome ditawarkan dengan harga Rp. 385.00/bulan dengan kecepatan 30 Mbps, Rp. 615.000/bulan dengan kecepatan 50 Mbps, Rp. 965.000/bulan dengan kecepatan 100 Mbps. Dibandingkan dengan kompetitornya menawarkan harga lebih murah dari paket internet Indihome yang hanya berkisar mulai dari Rp. 215.000/bulan dengan kecepatan 30 Mbps, dan harga yang paling tinggi dengan kecepatan 100 Mbps Rp. 679.000/bulan.

Indihome selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Tidak hanya meningkatkan mutu dari pelayanannya saja, tetapi juga harus didukung oleh pelayanan yang baik. Yang bertugas untuk melayani pelanggan Indihome adalah *customer service*. PT. Telekomunikasi Indonesia menyediakan sarana khusus untuk melayani pelanggan mereka, yaitu dengan menyediakan Plasa Telkom. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di Plasa Telkom, seperti dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, meyakinkan pelanggan mengenai pelayanan, menawarkan pelayanan, menangani keluhan pelanggan, dan memuaskan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dengan terus menggunakan pelayanan/jasa perusahaan. PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin tidak lepas dari masalah keluhan layanan gangguan indihome seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3. Jumlah Keluhan Indihome Witel Makassar STO Mattoangin Tahun 2022

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	910
Februari	869
Maret	779
April	1.092
Mei	665
Juni	703
Juli	611
Agustus	872
September	691
Oktober	729
November	762
Desember	896
<b>Total</b>	<b>9.579</b>

*Sumber : Data Internal Telkom STO Mattoangin*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa adanya masalah keluhan gangguan yang terus mengalami peningkatan. Bahkan pada bulan April jumlah keluhan indihome di Witel Makassar STO Mattoangin mengalami paling banyak keluhan yaitu 1092. Meningkatnya keluhan di Witel Makassar STO Mattoangin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan menurun.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan menurut Goeth dan Davis (dalam Tjiptono 2012:51). Indihome selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Tidak hanya meningkatkan mutu dari

pelayanannya saja, tetapi juga harus didukung oleh pelayanan yang baik. Dalam konteks ini, yang bertugas untuk melayani pelanggan Indihome adalah customer service. PT. Telekomunikasi Indonesia menyediakan sarana khusus untuk melayani pelanggan mereka, yaitu dengan menyediakan Plasa Telkom. Pelayanan yang diberikan oleh customer service di Plasa Telkom, seperti dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, meyakinkan pelanggan mengenai pelayanan, menawarkan pelayanan, menangani keluhan pelanggan, dan memuaskan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dengan terus menggunakan pelayanan/jasa perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi diatas, penulis memilih judul, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar STO Mattoangin” untuk di teliti.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?
3. Bagaimana harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?

5. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?
6. Bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?
7. Bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang tertera dalam rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoangin ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

##### **1. Bagi Organisasi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pengetahuan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan dengan cara memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

##### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam mengembangkan keilmuan dibidang Manajemen Pemasaran.

### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam meningkatkan kemampuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan dalam enam bab dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisikan pendahuluan yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

Bab kedua landasan teori yang berisi teori-teori yang menjadi landasan dan pembahasan secara jelas, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

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

Merupakan bab yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, dan definisi operasional variabel (independen, dependen, dan intervening).

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian oleh penelitian.

## BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan oleh peneliti.

## BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran oleh peneliti.

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan

Sedangkan menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam manajemen terdapat beberapa unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, methods, materials, machine and market*. Agar unsur-unsur ini dapat terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal, maka pimpinan perusahaan dengan wewenangnya sebagai pimpinan harus dapat mengaturnya melalui proses dari urutan dan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengrorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam buku “*Marketing Management*” Kotler dan Keller (2012), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan ilmu atau seni yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi),

dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2. Price

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

### 3. Place

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh

dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.4. Harga**

##### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. (Swasta, 2008).

Menurut Roymon Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206) harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa faktor

diluar harga juga menjadi penting tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Perlu diingat bahwa tugas utama pemasar adalah membawa harga ke peringkat yang lebih rendah dengan mendorong faktor – faktor yang lain ke atas. Karena pada beberapa keputusan pembelian, harga yang rendah batasnya lebih unggul. Meskipun ada juga beberapa kondisi yang menyebabkan konsumen rela unuk membayar dengan harga yang lebih mahal karena mereka diyakinkan oleh merek suatu produk atau manfaat yang ditawarkan.

#### **2.1.4.2. Dimensi Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 314) ada 4 dimensi indikator harga yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

dua barang karena mereka memahami adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Secara umum ada dua faktor utama yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Tjitono, 2002:154), yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan mengatasi persaingan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variable).

#### 4. Faktor Lingkungan Eksternal

##### 1. Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, atau oligopoly.

##### 2. Persaingan

Ada 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

##### 3. Unsur-unsur Eksternal Lainnya

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi lainnya seperti inflasi, boom atau resesi dan juga tingkat bunga.

#### **2.1.4.3. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2002:157) dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama, yaitu :

##### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekan fakto-faktor yang memperngaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

###### 1. *Skimming Pricing*

Diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

## 2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan diharapkan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam relative waktu yang singkat.

## 3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian, apabila suatu perusahaan menurunkan harga sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

## 4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

## 5. *Odd-Even Pricing*

Perusahaan menetapkan harga yang besar mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp 9.975,00. Masih banya pelanggan yang menganggap bahwa harga tersebut masih di bawah Rp 10.000,00.

## 6. *Demand-Backward Pricing*

Proses ini berjalan kebelakang. Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods*. Kemudian perusahaan yang

bersangkutan menentukan margin yang harus dibayar kepada *wholesaler* dan *retailer*.

## 7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket. Misalnya, sebuah *travel agency* menawarkan paket produk liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

### 1. *Standard Markup Pricing*

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya dalam semua item dalam satu kelas produk. Misalnya pakaian dikenakan tambahan 15%, sepatu 20%, dan lain-lain.

### 2. *Cost Plus Percentage Of Pricing*

Seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

## 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

### 1. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi terstandarisasi, atau faktor

persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh terhadap tingkat harga tradisional.

## 2. *Above, At, or Below Market Pricing*

*Above-market Pricing* : dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pesaing.

*At-market pricing* : harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing.

*Below-market pricing* : harga pasar ditetapkan dibawah harga pasar.

## 3. *Loss Leader Pricing*

Perusahaan berusaha menjual suatu produk atau jasa dibawah biayanya, biasanya untuk keperluan promosi.

## 4. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penetapan harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Menurut Tjiptono (2002:152), pada dasarnya ada 4 (empat) jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

### 1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai,

karena sukar sekali untuk mengperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa disebut dengan istilah *volume pricing objectives*.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka persaingan harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau mendukung penjualan ulang.

Menurut Diah Yulisetiari (2014:46), tidak suatu barang yang dijual tanpa harga. Namun beberapa harga yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa perusahaan menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain :

1. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
2. Untuk mencapai volume penjualan tertentu hasil atau hasil penjualan netto tertentu.
3. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
4. Untuk dapat memperoleh dan menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
5. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
6. Untuk dapat memasuki pasar lebih lama (penetrasi pasar).
7. Untuk menguji pasar (*market test*).

### **2.1.4.4. Indikator Harga**

Menurut Akbar Dwi Yulianto (2017). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p.206-207), terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

1. Sadar nilai (value conscious), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
2. Sadar harga (price conscious), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
3. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
4. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
5. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Menurut Rondonuwu dan Weenas dalam Purnomo Edwin setyo (2017). Terdapat beberapa indikator-indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan.  
Harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk barang/jasa serta pelayanannya.

2. Keterjangkauan harga.

Setiap konsumen tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.

4. Daya saing harga.

Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk barang/jasa yang sejenis.

5. Potongan harga.

Harga yang diberikan dalam bentuk pemotongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa bahkan perusahaan itu sendiri.

## **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Zeithaml (dalam Anita 2020). Parasuraman, et al., (dalam Waseso Segoro 2012:20) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dibentuk dari pengalamannya dalam membeli dan menggunakan jasa. Menurut Kolter dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari

produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dari defenisi tersebut, kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012: p.157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perasaan yang akan dirasakan oleh konsumen/pelanggan ketika mencoba atau membeli sebuah produk/jasa, perasaan tersebut bisa bersifat menyenangkan ataupun sebaliknya, tidak menyenangkan atau lebih buruk.

Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2006:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka

kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten. Jasa yang ditawarkan tidak selalu dapat memenuhi harapan pelanggan karena dalam proses jasa sering timbul berbagai kesenjangan (gap). Parasuraman, Zeithaml, Berry yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:92) membuat model kesenjangan (gap model) dari kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi.

#### **2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, et al, dalam buku Fandy Tjiptono (2012: p.212). Terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (right the first time). Selain itu juga berarti perusahaan mampu memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces*, meliputi kemudahah untuk dihubungi dan ditemui. Hal berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Comunication*, artinya informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilatas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personel dan interaksi dengan pelanggan
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physicalsefety*), secara finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding knowing the customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi, misalnya kartu kredit.

Menurut Gummeson dalam Fandy Tjiptono (2012: p.212) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. *Desain quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

### **2.1.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:175) indikator dari kualitas pelayanan ada 5 yaitu :

1. Ketanggapan (*Responsiveness*): Suatu ketangkasan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu atau lambat dalam memberi bantuan merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*): Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberi rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

3. Bukti fisik (*Tangible*): Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
4. Perhatian (*Empathy*) : Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berperilaku memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharap dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara keseluruhan, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Sedangkan Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

## **2.1.6. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Telah menjadi kepercayaan umum, khususnya didunia bisnis bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan dapat pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Rai Utama (2017:199) kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Kepuasan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, ada juga pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkat produk atau jasa dipersepsikan sesuai harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai

kenyataan yang diterima oleh konsumen. Produk tersebut jauh di bawah harapan. Sebaliknya produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lainnya.

Tjiptono (2002) mendefinisikan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau dan dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk beberapa peran atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman

mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui dan memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya perusahaan dapat melakukan perbaikan.

### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Menurut Satriyo dan Anik (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui :

1. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
2. Kesesuaian ekspektasi atau harapan pelanggan
3. Harapan pelanggan yang terlampaui
4. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi

#### **2.1.6.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

#### 6. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

#### 7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### **2.1.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi (Abdul & Tantri, 2012 hal 44) pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2006, hal 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen Kotler (2016:42) menjelaskan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga.

Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.6.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.

2. Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut fandy Tjiptono (2008: p.98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

## **2.1.7. Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.7.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas untuk setia memakai jasa pada perusahaan tersebut, dengan demikian akan dapat terus mempertahankan jumlah sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan.

Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya naik bisa saja pelanggan akan berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya. Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyediaan barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005 hal 133).

Menurut Rai Utama (2017:205), secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009, hal 138) *“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.*

Loyalitas menurut Tjiptono (2012, hal 481) *“Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa*

dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)”.  
sebagainya)”).

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan menurut Siat dalam Muhammad Adam (2015, hal 52) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri ciri antara lain kategori klien melakukan pembelian secara berulang ulang, rutin, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dan menolak tawaran pesaing, dalam kategori ini juga yaitu penganjur atau advocetes, tanpa kita sadari mereka adalah marketing tanpa dibayar.

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyaknya manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang sebuah perusahaan. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual jasa atau produk sejenisnya.

#### **2.1.7.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan loyalitas. Menurut Kartajaya (2007, hal 24) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Retensi Pelanggan
3. Migrasi Pelanggan
4. Antusiasme Pelanggan

Dari empat faktor diatas dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih berfokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang, selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pengganti baru untuk mencari.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk atau service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

### 2.1.7.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2009, hal 103) loyalitas merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Indikator Tjiptono (2005, hal 31) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas.

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tersebut merek terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (2001;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.

Indikator loyalitas menurut Griffin (2003: 223) yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Rekomendasi kepada orang lain
- c. Menambah frekuensi konsumsi
- d. Menceritakan hal-hal positif tentang produk
- e. Kesiediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

#### 2.1.7.4. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Pada awal perkembangannyakesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Untuk mengukur kesetiaan pelanggan menurut Jacob dan Kynes (Horton 1984: 91) dalam Tatik Suryani (2008: 148-149) dapat dilihat melalui unsur karakteristik kesetiaan pelanggan yaitu:

1. Dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan

berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

#### **2.1.7.5. Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal**

Ciri- ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003: 223) antara lain:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Sirhan *et al.* (2016) mengemukakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk.
2. *Refers other* yaitu mereferensikan kepada orang.
3. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelum-sebelumnya untuk membandingkan penelitian yang sekarang. Berikut tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang terperinci sebagai berikut :

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Penelitian/ tahun	Hasil
1	2	3	4	5
1.	Dinda Rindy Prasanti	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember Di Kecamatan Sumpersari	Jurnal/2019	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan

				terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang.	Jurnal/2019	Dari hasil analisis data diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi penuh ( <i>full mediation</i> ) dan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi parsial ( <i>partial mediation</i> ).
3.	Anantia Zaroh Nabillah dan Ir. Ginanjar Syamsuar, M.E	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas	Jurnal/2020	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan tidak

		<p>Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.</p>
4.	<p>Debby Ayu Permata Sari</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang</p>	<p>Jurnal/2018</p>	<p>Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisa data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan software</p>

		Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)		WarpPLS. Hasil penelitian bahwa ada pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
5.	Febry Yonada Ramadhan	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Indi Home Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota)	Jurnal/2016	Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda. Harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda. Kepuasan sebagai variabel

				<p>intervening/mediasi terhadap pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indi Home pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Samarinda serta harga dan pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan.</p>
6.	Nikmah dan Gigih Ar-Rasyid	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Divisi Local Government Service Pt. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta)</p>	Jurnal/2019	<p>Dari hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga / jasa berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif</p>

				terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Aliya AulijaaFR, Endang M. Sasmit , Bida Sari	Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur	Jurnal/2020	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi, harga, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Bauran promosi yang semakin

				<p>baik (tinggi), harga yang semakin kompetitif (terjangkau sesuai ekspektasi pelanggan), kualitas layanan yang semakin meningkat (tinggi) akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk layanan Indihome PT.Telkom Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Timur.</p>
8.	<p>Fathiya Nabila Zahrah, Indrawati, Ph.D &amp; Dr.Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung</p>	Jurnal/2017	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung.</p>

## **2.3. Kerangka Konseptual**

### **2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu atribut yang dievaluasi konsumen. Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari harga yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2002:151), agar bisa sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Diah Yuliasetiarini (2013), mengupkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti sesuai dengan harapan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Algifari (2016:2) mendefeniskan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharap dan pengendalian dari tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keunggulan konsumen, apabila tingkat layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priasmoro dan Tri Indra (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Menurut Herlambang (2014:47) harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ella (2017) dalam penelitiannya menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan adalah dengan harga yang tepat dan dapat dijangkau oleh pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berkala dan tidak tertarik dengan produk atau jasa lain karena sudah percaya dan loyal kepada satu produk atau jasa tersebut.

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

Kualitas layanan menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Diah Yulisetiarni (2015), penerepan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas. Penjelasan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Priasmoro dan Tri Indra (2015) bahwa kualitas layana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

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

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi perusahaan. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada juga menjadi pemicu untuk menjaga kepuasan konsumen. Menurut Utama (2017:199) kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Dalam penelitian Indriyati (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

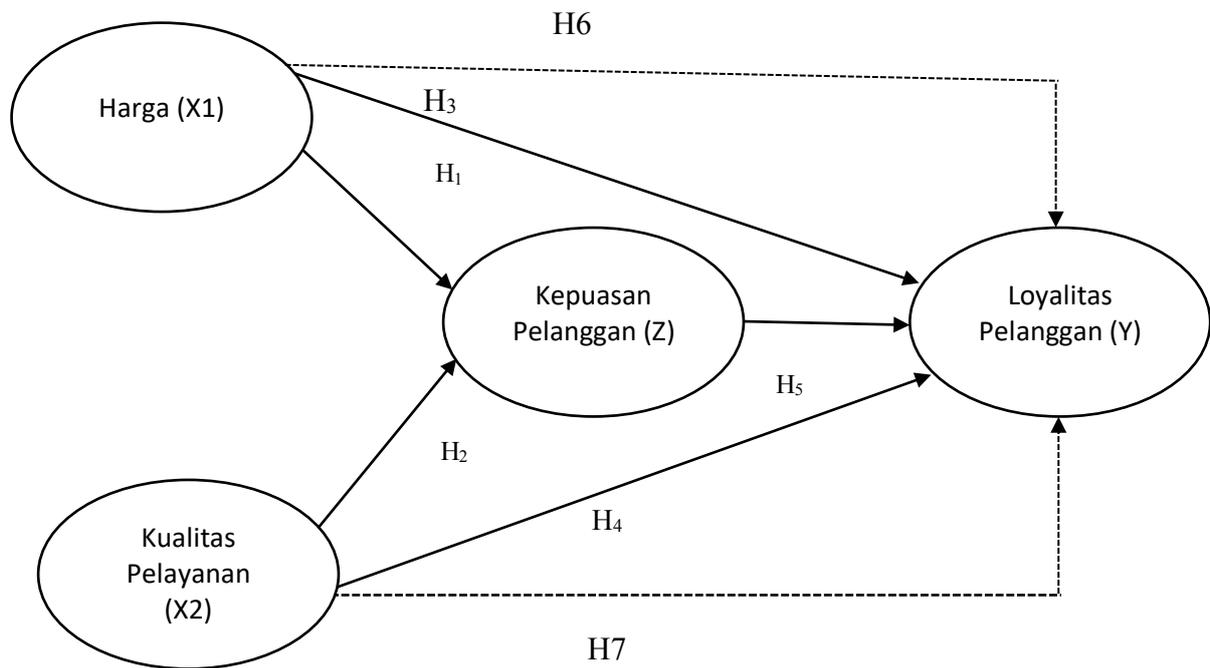
### **2.3.6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa faktor diluar harga juga penting tetapi harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Jadi penetapan harga yang tepat akan membuat pelanggan puas sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Putu Ayu Desy Trisnadewi Dermawan dan Ni Wayan Ekawati (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

### **2.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan. Yulisetiarni (2015), penerapan kualitas layanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal. Dalam penelitian Kuku Familiar dan Ida Maftukhah (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka model penelitian dapat disusun seperti Gambar 2.3.1 Kerangka Konseptual berikut ini :



**Gambar 2.3.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

—————> = Menunjukkan hubungan secara langsung

- - - - -> = Menunjukkan hubungan secara tidak langsung

Kerangka konseptual diatas menjelaskan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H<sub>1</sub>), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H<sub>2</sub>), harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H<sub>3</sub>), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H<sub>4</sub>), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H<sub>5</sub>), kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelangga (H<sub>6</sub>), kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H<sub>7</sub>).

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H7 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.