

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang perbisnisan menunjukkan pertumbuhannya secara signifikan dan mengalami kemajuan di berbagai bidang milenial ini. Pada sektor telekomunikasi, informasi dan media khususnya, saat ini membutuhkan perusahaan yang dapat menciptakan inovasi-inovasi kreatif yang memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perihal tersebut merupakan contoh faktor pendorong sekaligus tantangan untuk seluruh perusahaan teknologi telekomunikasi di dunia agar dapat menciptakan produk sesuai dengan yang pasar butuhkan. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan telekomunikasi dan berperan lebih besar sebagai salah satu penopang tumbuhnya perekonomian negara masing-masing, tidak terkecuali Indonesia. Skenario ini memberi perusahaan telekomunikasi kesempatan untuk memperbarui posisi pasar, sekaligus menghasilkan inovasi-inovasi baru serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, seperti halnya yang dialami oleh PT Telkom Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan berbasis telekomunikasi dalam naungan negara di Indonesia.

IndiHome – *Indonesia Digital Home* – ialah layanan PT Telkom Indonesia yang mengadopsi system paket layanan. Contoh dari paket yang ditawarkan oleh IndiHome adalah *Triple Play*, yakni layanan yang mencakup telepon rumah, internet, serta layanan televisi kabel. Tajuk *3 in 1* disematkan Telkom pada IndiHome lantaran konsumen mendapatkan saluran telepon dan tayangan televisi berbayar sekaligus layanan internet. Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan bertumbuhnya *internet user* di Indonesia setiap tahunnya karena internet telah menjadi sarana komunikasi dan hampir semua orang memiliki akses melalui telepon genggam (*handphone*) dan komputer. Ketatnya

persaingan antar perusahaan telekomunikasi membuat perusahaan seakan memiliki beban tanggung jawab agar terus berkembang demi menjaga kontinuitas. Perusahaan bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan profit ini menjadi berlomba-lomba untuk bersaing dalam meningkatkan keuntungan setiap tahunnya.

Ketatnya persaingan di industri telekomunikasi Indonesia mendorong para operator telekomunikasi untuk berinovasi dengan harga yang wajar agar tetap dapat diterima pasar, apalagi dengan kondisi pandemi ini. Kompetisi ini misalnya, akan memperlihatkan apakah para operator telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan paket data internet terbaik dengan harga terjangkau hingga segmen bergerak menawarkan paket data internet *unlimited* atau tak terbatas.

Tabel 1. 1 Daftar Provider Internet Kabel di Indonesia (Juni,2020)

No.	Nama Provider	Harga Paket Layanan
1.	Biznet Home Internet	Rp 375.000 (100 Mbps)
2.	First Media X1 Combo 4K	Rp 384.000 (20 Mbps)
3.	Indihome Triple Play	Rp 385.000 (30 Mbps)
4.	MNC Play Media High Speed Internet	Rp 376.290 (30 Mbps)
5.	MyRepublic Ultra Fast Fiber Broadband	Rp 307.000 (30 Mbps)
6.	Oxygen.id Home	Rp 273.900 (50 Mbps)
7.	CBN Fiber	Rp 299.000 (20 Mbps)
8.	Groovy	Rp 295.000 (10 Mbps)
9.	XL Home	Rp 276.000 (30 Mbps)
10.	Transvision	Rp 269.000 (30 Mbps)

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Dalam menghadapi persaingan bisnis seperti sekarang ini, tentunya perusahaan telekomunikasi diharuskan untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat berhasil memenangkan persaingan ini. Untuk memenangkan persaingan ini

salah satunya adalah perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan loyalnya pelanggan yang dimiliki, pelanggan diharapkan dapat melakukan transaksi atau pengulangan transaksi beli sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang datang maka ini merupakan kesempatan perusahaan dalam mengambil hati para pelanggan agar terciptanya rasa loyal dalam benak pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, maka akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usaha bisnisnya. Dengan demikian, perusahaan akan jauh lebih besar untuk memenangkan persaingan bisnis sejenis yang sedang terjadi pada saat ini. Namun sebaliknya, apabila loyalitas pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan rendah, perusahaan akan kalah dalam persaingan yang sedang terjadi.

Pengertian loyalitas pelanggan sendiri menurut Gibson (2005:75), merupakan suatu motivasi untuk melakukan suatu pembelian secara berulang. Tentunya, perilaku tersebut tidak terbentuk secara instan, dengan kata lain membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga pelanggan berkenan membeli produk secara berulang. Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012 : 57), yaitu tinggi-rendahnya loyalitas pelanggan mampu ditakar melalui cara perilaku pembelian secara berulang ketika pelanggan hendak membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif akan produk tertentu, pendistribusian produk yang diterima ketika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Jika berlaku sebaliknya, berarti loyalitas pelanggan dapat dikategorikan rendah.

Oliver, dalam Ishak dan Luthfi (2011), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud keterikatan kuat konsumen yang mendorong kearah melakukan transaksi atau pembelian kembali. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan suatu komitmen konsumen dalam jasa ataupun suatu produk tertentu. Pentingnya loyalitas pelanggan ini karena loyalitas akan berdampak panjang terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Hasan (2014) terdapat beberapa faktor untuk menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan atau produk, citra merek, nilai yang

dirasakan, kepercayaan, hubungan antar pelanggan, biaya peralihan, kehandalan. Telah disebutkan bahwa hal dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan ini adalah dengan adanya rasa puas pada pelanggan.

Schnaars, dalam Tjiptono, 2008:24, mengatakan terciptanya kepuasan ini bukan sekadar membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, melainkan membangun suatu pijakan yang bermanfaat untuk terciptanya transaksi atau pembelian yang berulang dan membangun kesetiaan pelanggan, dan membuat rekomendasi lisan yang bermanfaat bagi suatu perusahaan. Ada beragam faktor yang ikut serta dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan tentunya dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, seperti faktor harga.

Tinggi-rendahnya harga dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Maka dari itu, harga jual harus ditentukan secara benar dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli pelanggan yang akan dikeluarkan terhadap suatu produk. Jika harga yang ditawarkan dari suatu produk terlalu tinggi, kemudian kualitasnya tidak sepadan, pelanggan berpotensi enggan untuk melakukan pembelian yang berujung membuat pelanggan untuk beralih ke produk pesaing yang telah menawarkan harga yang cenderung dibawahnya atau dinilai 'pantas' dengan suguhan kualitas produk itu. Kotler dan Amstrong (2016: 324) mengatakan harga ialah pengorbanan nilai yang ditukar dengan manfaat pun hak milik produk yang diinginkan.

Harga harus diperhatikan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada para pelanggannya karena penetapan harga yang tepat dan sesuai dapat menarik pelanggan untuk menggunakan atau membeli sebuah produk secara berkelanjutan. Harga yang ditawarkan pun seharusnya setara manfaat dan kualitas yang diperoleh pelanggan setelah dikonsumsi. Pengukuran mahal murahnya harga menurut Kotler dan Amstrong untuk menentukan harga murah adalah dengan melihat keterjangkauan suatu harga tersebut oleh daya beli pelanggan sehingga dapat memenuhi permintaan; harga sesuai kualitas yang didapatkan dan harga

cenderung berada di bawah pasar. Sedangkan, jika harga mahal dapat dinilai dengan tidak terjangkau suatu harga sehingga permintaan konsumen tidak dapat terpenuhi, harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh, harga kalah dalam persaingan antar produk yang sejenis, serta harga tidak sesuai dengan manfaat yang seharusnya diberikan.

Selain faktor harga, kualitas pelayanan adalah termasuk faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menghasilkan suatu pondasi awal terjalinnya hubungan yang baik antar pihak pembeli dan penjual. Hasil ini berpotensi bagi perusahaan untuk mengerti perihal harapan-harapan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan ialah kegiatan perusahaan yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam mewujudkan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat terwujud apabila dilakukannya pemenuhan dan keinginan pelanggan secara benar dan tepat penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan menurut Kotler, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila adanya keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan, adanya kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan tanggapan atau keluhan pelanggan, adanya tingkah laku yang mencakup keramahan, kecermatan, serta kesopanan karyawan terhadap pelanggan, adanya fasilitas yang memadai yang diberikan oleh perusahaan, dan adanya performa karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Berlaku juga sebaliknya, kualitas dikatakan buruk apabila tidak adanya keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan, lambat dan salah dalam memberikan tanggapan atau keluhan pelanggan, tidak adanya tingkah laku yang mencerminkan kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan, tidak adanya fasilitas yang memadai, dan performa buruk pelayan dalam menangani keluhan pelanggan. Dengan demikian, konsistensi pelayanan yang berkualitas berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan.

Warga Kota Semarang turut menjadikan internet sebagai kebutuhan yang tinggi. Tersedianya layanan internet kabel IndiHome di PT Telkom, khususnya Regional IV (Jawa Tengah dan DI Yogyakarta), merupakan salah satu usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan internet di masing-masing kota. PT Telkom Regional IV telah memiliki jumlah pelanggan IndiHome yang tidak sedikit. Dengan fakta demikian, PT Telkom harus tetap memperhatikan rasa loyal pelanggan terhadap produknya IndiHome.

Harapan yang diinginkan yaitu loyalitas pelanggan Indihome Semarang tinggi yang menguntungkan bagi perusahaan. Akan tetapi kenyataannya terdapat penurunan loyalitas pelanggan yang ada di PT Telkom Indonesia yang ditunjukkan dengan data penurunan penjualan pelanggan Indihome dan data peningkatan pelanggan yang mencabut layanan Indihome di setiap tahunnya:

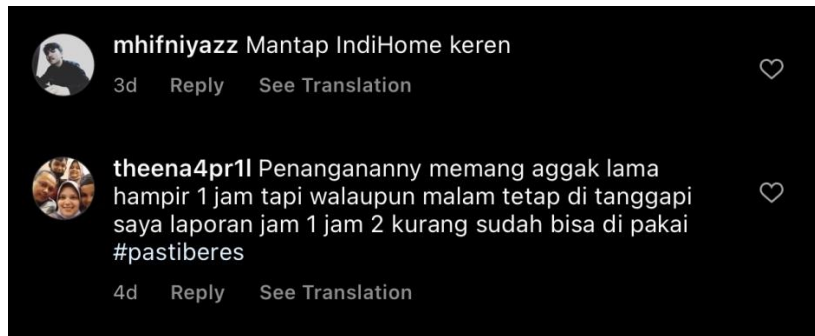
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Berhenti Berlangganan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang

Tahun	Jumlah berhenti berlangganan
2018	10.081
2019	15.698
2020	30.749

Sumber: PT Telkom Indonesia Semarang

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat jumlah pelanggan yang memutuskan berhenti untuk menggunakan IndiHome mengalami kenaikan di setiap tahunnya, dilihat pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebanyak 5.617. Lalu, pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang cukup drastis yaitu sebanyak 15.051.

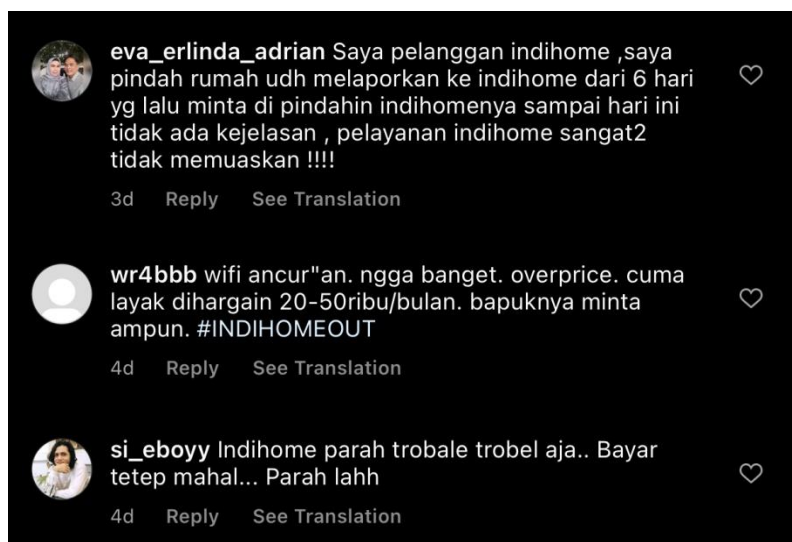
Telkom berusaha untuk memperhatikan tingkat keberhasilan kualitas layanan mereka dan dibuktikan dengan beberapa apresiasi dari masyarakat yang tertera pada media social IndihomeCare



Gambar 1. 1 Apresiasi Masyarakat mengenai Indihome

Sumber : Twitter

Gambar 1.2 menunjukkan masyarakat memberikan apresiasi kepada Indihome. Namun, dalam menjalankan usaha bisnisnya, Telkom, khususnya produk IndiHome, kerap kali mendapat keluhan dari pelanggan. Hanya saja produk IndiHome memberikan pelayanan yang kurang baik sehingga keluhan konsumen tak terelakkan atas timbunya kekecewaan pelanggan akan kendala yang dialami. Dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini



Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan Indihome

Sumber : Twitter

Gambar 1.2 di atas menjelaskan permasalahan-permasalahan pelanggan bersumber dari beberapa hal, seperti kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. *Customer care* yang ditawarkan Indihome seperti tidak berguna karena banyak keluhan dari pelanggan mengatakan, bahwa kontak yang diberikan Indihome *slowrespon* dan terkadang tidak ada balasan dari pihak Indihome sehingga menyebabkan para pelanggan kebingungan untuk mengatasi jaringan yang sering trouble ini.

Persaingan yang ketat ini seakan memberi arti; perusahaan harus sigap dalam ‘melindungi’ diri dan audiens (pelanggan) dengan suplai pelayanan yang mumpuni sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk. PT Telkom berusaha mencari jalan keluar guna memecahkan permasalahan yang terjadi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta penentuan harga yang tepat untuk setiap produknya. Salah satu upaya perusahaan adalah memberikan nilai yang sesuai agar pelanggan tetap loyal untuk menggunakan produk yang sama.

Apabila pelanggan IndiHome merasakan kepuasan, dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan pun turut naik sehingga perilaku pembelian ulang bukanlah hal yang mustahil untuk dicapai. Akan tetapi, apabila pelanggan tidak terpuaskan, akan timbul potensi keberalihan pelanggan ke produk pesaing lainnya. Kualitas layanan penting untuk diukur agar mengetahui sudah sebaik apa pelayanan perusahaan demi memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan yang paling penting hal ini dilakukan demi menjaga pertumbuhan bisnis produk IndiHome.

Atas pemaparan ragam masalah di atas, peneliti menduga adanya keterkaitan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti berasumsi bahwa apabila pelayanan buruk kemudian mahalnya harga yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi saat ini, Indihome telah berusaha untuk memaksimalkan kinerjanya baik dalam memberikan kualitas pelayanan dan menawarkan harga yang murah. Namun, masih saja banyak keluhan dari para pelanggan baik dalam harga maupun pelayanannya. Hal ini dapat dibuktikan

melalui semakin meningkatkan pencabutan Indihome di setiap tahunnya. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melaksanakan penelitian pada PT Telkom Indonesia Semarang dengan judul **“Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Di Indonesia, Telkom adalah contoh penyedia jasa internet terbaik dan terbesar. Telkom memiliki fokus guna memberi pelayanan berupa layanan internet, televisi kabel, serta telepon rumah. Produk yang dikeluarkan Telkom berupa Indihome dan WiFi.id. WiFi.id merupakan *internet hotspot*, sedangkan IndiHome berfokus pada paket *3 in 1* (internet, telepon rumah, dan UseeTV).

Indihome merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Telkom berbentuk paket layanan Triple Play seperti internet, layanan televisi kabel, serta telepon rumah. Melalui produk ini, Telkom berharap dapat menciptakan rasa loyal yang tinggi di benak pelanggan Indihome Semarang sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan IndiHome yang tinggi merupakan adanya rasa kesetiaan yang muncul dalam benak pelanggan sampai menyebabkan pelanggan terus membeli produk yang sama, mereferensikan produk IndiHome pada lingkungan sekitar, serta konsumen tidak akan mudah untuk berpaling ke produk pesaing lainnya. Akan tetapi kenyataannya terdapat penurunan loyalitas pelanggan yang ada di PT Telkom Indonesia yang ditunjukkan dengan data penurunan penjualan pelanggan Indihome dan data peningkatan pelanggan yang mencabut layanan Indihome di setiap tahunnya.

Tabel 1. 3 Data Penjualan dan Pencabutan Indihome

Tahun	Jumlah Pelanggan Baru	Jumlah Pelanggan Berhenti	Jumlah Pelanggan yang Masih Berlangganan
2018	71.154	12.869	58.285
2019	58.041	15.698	42.343
2020	57.392	30.749	26.643

Sumber: PT. Telkom Indonesia Semarang

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan menurun semakin berjalannya waktu serta terjadi peningkatan pencabutan atau pelanggan yang berhenti berlayanan IndiHome. Hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan IndiHome rendah. Diduga, disebabkan oleh anggapan pelanggan akan harga yang terlalu tinggi dan buruknya kualitas pelayanan di mata pelanggan sehingga mempengaruhi pada loyalitas pelanggan Indihome Semarang menjadi rendah. Kualitas pelayanan yang diberikan buruk serta mahalnya harga yang ditawarkan, menyebabkan kepercayaan terhadap produk Indihome berkurang.

Harga adalah aspek yang seringkali dijadikan pertimbangan dalam kegiatan jual-beli dalam sudut pandang konsumen, serta dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terlalu tingginya harga dapat dilihat melalui tidak terjangkaunya suatu harga sehingga permintaan konsumen tidak dapat terpenuhi, harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh, harga kalah dalam persaingan antar produk yang sejenis, serta harga tidak sesuai dengan manfaat yang seharusnya diberikan. Perusahaan berharap agar dapat memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para pelanggannya. Namun, harga yang diberikan Indihome Semarang cukup mahal dan tidak sebanding dengan manfaat yang seharusnya diberikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan para pelanggan mengenai produk IndiHome ini.

Loyalitas pelanggan IndiHome rendah didukung pula dengan buruknya kualitas pelayanan IndiHome. Kualitas pelayanan dianggap buruk apabila tidak

adanya keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan, lambat dan salah dalam memberikan tanggapan atau keluhan pelanggan, tidak adanya tingkah laku yang mencerminkan kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan, tidak adanya fasilitas yang memadai sehingga menimbulkan ketidaknyamanan di benak pelanggan. Kemudian, tidak adanya performa karyawan yang baik dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan IndiHome dianggap buruk oleh para pelanggan karena banyaknya keluhan yang tidak direspon oleh pihak IndiHome dengan baik.

Dalam perusahaan telekomunikasi yang dapat membuat loyalitas pelanggan tinggi adalah kualitas pelayanan karena hal tersebut dianggap sebagai bukti perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga jika PT Telkom memiliki kualitas pelayanan yang baik maka hal itu akan menjadikan PT Telkom memiliki keunggulan dari pesaingnya. Namun yang terjadi saat ini di PT Telkom tidak ada pembaharuan inovasi di bidang pelayanan menjadi penyebab PT Telkom tidak mampu untuk menghadapi persaingan, penurunan penjualan pelanggan Indihome dan data peningkatan pelanggan yang mencabut layanan Indihome justru terjadi. Maka dari itu, peneliti telah merangkum bahasan mengenai masalah yang terdapat pada latar belakang, yakni:

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap harga yang ada pada Indihome Semarang?
2. Bagaimana penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan Indihome Semarang?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan yang ada pada Indihome Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini hendak mencapai target yang dituju sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat harga pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
2. Mengetahui tingkat kualitas pelayanan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menyertakan manfaat pada segala pihak. Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti

Peneliti nantinya diharapkan akan memiliki gambaran untuk lebih kritis dalam melihat dan memecahkan persoalan. Selain itu juga mampu memberikan tambahan pengetahuan, dan keterampilan peneliti perihal pengaruh yang diberikan harga untuk produk jasa layanan internet, memberikan *image* baik pada perusahaan, menimbulkan loyalitas pelanggan yang nantinya berpengaruh pada peningkatan penjualan perusahaan. Pada variabel kualitas pelayanan peneliti dapat mengambil manfaat dengan mengetahui pelayanan-pelayanan yang mampu memberikan kesenangan dan kepuasan kepada pelanggan untuk nantinya dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Semarang.

2. Untuk peneliti lain

Peneliti berharap hasil yang ditemukan mampu dijadikan pedoman ketika oleh peneliti lain dalam hal variabel harga dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan baik untuk peneliti dengan bidang ilmu Administrasi Bisnis ataupun bidang ilmu yang lainnya.

3. Untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai harga yang tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan dan menyusun strategi yang berkaitan dengan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian juga diharapkan dapat membantu Indihome untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan yang diharapkan bagi konsumen yang nantinya perusahaan dapat meminimalkan kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik dari segi kualitas pelayanan yang ada.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan melahirkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dengan pencapaian tujuan tersebut, perusahaan dapat dikatakan telah menjalankan syarat wajib perusahaan agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis di masing-masing bidangnya. Perusahaan wajib membuat pelanggan mereka puas akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melebihi apa yang coba diberikan oleh perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu bertahan lama dengan menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis sekarang ini, dengan kunci pentingnya, yaitu pemeliharaan relasi antar pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan berbicara mengenai pembangunan emosi antar pihak agar timbul kedekatan dan kepercayaan. Loyalitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk berbelanja antar lini

produk bisnis. Ini berarti pelanggan berpotensi membuka diri dalam hal menguji dan membeli produk perusahaan yang berbeda akibat mereka mengandalkan kualitas. Jadi, untuk menarik pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pun kebutuhan pelanggan agar pelanggan senang sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang dan tidak berpaling ke perusahaan pesaing lainnya.

Dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus peka akan setiap peluang yang berpotensi dapat meningkatkan jumlah pelanggan lewat strategi pemasaran yang telah direncanakan. Apabila perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan para pelanggannya maka akan semakin mudah menciptakan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, maka akan dengan mudah bagi pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk dari perusahaan terkait. Hal ini tentunya merupakan sebuah benefit bagi perusahaan yang digunakan produknya karena dengan ini pelanggan dapat dikategorikan sebagai agen pemasaran yang kemudian mendatangkan pelanggan baru sehingga pendapatan perusahaan berpotensi mengalami kenaikan dengan efisiensi karena perusahaan tidak perlu memikirkan anggaran untuk memasarkan suatu produknya.

Kotler dan Keller (2009) menjabarkan perilaku konsumen sebagai pemuasan keinginan dan kebutuhan suatu individu, kelompok, ataupun organisasi mengonsumsi suatu barang, jasa, ataupun gagasan personal dan profesionalnya masing-masing. Paparan definisi ini membuahkan artian konsumen akan melakukan transaksi atau pembelian suatu jasa atau produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karenanya, amat penting untuk mengkaji bagaimana perilaku-perilaku pun aspek-aspek lain yang ikut memengaruhi tingkah laku tersebut bagi perusahaan. Sang ahli turut memaparkan factor-faktor pembentuk perilaku konsumen.

Faktor budaya memberi pengaruh yang amat besar terhadap perilaku konsumen karena budaya (*culture*) merupakan dasar dalam melakukan penentuan dari niat dan tindakan individu. Kemudian, aspek-aspek sosial, layaknya kelompok referensi, sanak saudara, dan status sosial juga turut mempengaruhi apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Selain kedua factor di atas, faktor personal juga menjadi faktor pendukung yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan status ekonomi, gaya hidup dan nilai-nilai, pun kepribadian dan konsep diri. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dalam pembelian sesuai kebutuhan. Faktor-faktor lain pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena pada dasarnya, sifat dinamis dari perilaku konsumen seakan mewajibkan produsen dalam meningkatkan pemahaman tingkah laku konsumen. Dasar untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari model respons stimulus untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) ialah tingkah laku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menggunakan, membeli, mencari, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya merupakan definisi perilaku konsumen. Jadi, konsumen akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mengkonsumsi suatu produk yang diupayakan dengan mencari, membeli, lalu melakukan pengevaluasian terhadap suatu produk guna mengetahui apakah suatu produk atau jasa yang telah dibeli ini efektif atau tidak. Jika dirasa tidak efektif, konsumen akan terus mencari untuk menyesuaikan sesuai dengan kebutuhannya hingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pindyck dan Rubinfeld (2007) menjelaskan perilaku konsumen sebagai sebuah distribusi pendapatan oleh konsumen melalui jasa dan barang yang berbeda sehingga dapat memenuhi tingkat kemakmuran konsumen. Dapat dijelaskan kembali bahwa dalam memaksimalkan

pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, konsumen akan melakukan pembelian suatu jasa dan barang sebagai upaya dalam pemenuhan kesejahteraan dan kebutuhan konsumen.

Kesimpulannya, perilaku konsumen ialah cara pengambilan keputusan konsumen dengan mendistribusikan pendapatan untuk mencari, membeli, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Perlu diingat kembali bahwa perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, dan dengan sifat dinamisnya, terdapat aspek lain pun akan ikut menyulut api perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan kegiatan evaluasi. Riset perilaku konsumen dalam berbagai kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan konsumen membeli produk tertentu guna menciptakan rasa loyal di benak pelanggan.

Perilaku konsumen, sebagai bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh individu, terus berubah untuk mempengaruhi lingkungan dan lingkungan sosial tempat konsumen duduk. Namun, perilaku konsumen yang diharapkan masyarakat adalah loyalitas. Loyalitas berarti pembeli terus membeli barang atau jasa secara rutin, atau dapat juga diartikan sebagai loyalitas kepada orang atau individu tertentu terhadap produk atau jasa tertentu. Secara harfiah, loyalitas memiliki arti kesetiaan. Kesetiaan ini diterima tanpa paksaan, namun didasarkan pada kesadaran diri akan masa lalu.

Upaya untuk memuaskan konsumen berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Tetapi, konsep loyalitas pelanggan cenderung memperjelas perilaku pembeli. 'Kontrak' dalam hal pembelian berulang adalah suatu fenomena dimana pelanggan enggan untuk berdagang, meskipun produk atau jasa tersebut hampir tidak ada di pasaran. Tetapi, pelanggan cenderung inisiatif mereferensikan produk yang digunakan kepada mitra, kerabat atau pelanggan lainnya.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah guna mempertahankan keberlangsungan berdirinya suatu perusahaan tersebut. Maka dari itu, loyalitas perusahaan perlu ditingkatkan karena kesetiaan akan memengaruhi jumlah pembelian yang lebih banyak sehingga profit perusahaan kian meningkat juga melahirkan konsumen yang loyal dan kontinuitas usaha bisnisnya dapat terjaga dengan baik. Demikian juga sebaliknya, bila perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas dibenak pelanggannya akan dengan mudah pelanggan tersebut untuk tertarik dan mencoba membeli produk perusahaan lain sehingga akan dapat merugikan perusahaan apabila pelanggan tersebut sampai beralih menjadi pelanggan dari perusahaan lain/pesaingnya. Dengan semakin berkurangnya jumlah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan berarti jumlah produk yang terjual juga akan mengalami penurunan hal ini akan bisa merugikan bagi perusahaan.

Kunci penting apabila ingin menjalankan suatu bisnis yang sukses salah satunya adalah dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas. Loyalitas dilakukan agar perusahaan mampu bertahan lama dengan menghadapi situasi 'saling sikut' antar perusahaan yang tinggi dalam bidang bisnis sekarang ini. Rasa loyal diciptakan melalui kepuasan yang terlebih dahulu lahir oleh perusahaan melalui penerbitan produk. Kepuasan ini akan menimbulkan pembelian berulang yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan akan suatu produk tersebut.

Harapannya, dapat menciptakan rasa loyal di benak pelanggan terhadap perusahaan sehingga mereka tidak mudah untuk tertarik atau mencoba membeli produk dari perusahaan lain. Hal ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan karena kecenderungan pelanggan yang setia dalam pembelian produk sehingga perusahaan berpotensi mendapatkan profit lebih. Kemudian, perusahaan menanamkan keloyalan pelanggan tersebut dan kontinuitas usaha bisnisnya dapat terjaga dengan

baik. Demikian juga sebaliknya, bila perusahaan tidak mampu menciptakan rasa loyal di benak pelanggan, maka besar kemungkinan pelanggan untuk mencoba membeli produk perusahaan lain sehingga akan dapat merugikan perusahaan apabila pelanggan tersebut sampai beralih menjadi pelanggan dari perusahaan lain/pesaingnya. Dengan semakin berkurangnya jumlah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan berarti jumlah produk yang terjual juga akan mengalami penurunan hal ini akan bisa merugikan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan terus menggunakan suatu produk atau jasa tertentu ketika pelanggan sedang membutuhkannya sehingga keberlangsungan perusahaan akan terjamin. Loyalitas yang tinggi juga dapat membuat pelanggan untuk tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bukan hanya akan sekedar menggunakan suatu jasa tertentu bahkan akan mereferensikan jasa ke pelanggan lain sehingga akan mendatangkan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatannya. Namun jika loyalitas pelanggan rendah maka perusahaan akan sulit untuk menghadapi persaingan karena pelanggan dapat dengan mudah beralih ke perusahaan pesaing. Sehingga perusahaan akan kehilangan pelanggannya karena tidak dapat memenangkan persaingan dan perusahaan dapat mengalami kerugian.

Seperti yang dinyatakan Hidayat (2009: 103), loyalitas pelanggan merupakan sikap komitmen yang timbul dari pelanggan terhadap merek yang didasarkan pada sikap positif dan dibuktikan dengan adanya pembelian yang konstan. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan merupakan sikap positif pelanggan berupa komitmen konsumen, yaitu pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu produk. Hal ini didasari oleh kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga membuat pelanggan mau untuk melakukan pembelian berulang.

Kotler & Keller (2012: 57) mengemukakan cara untuk menakar loyalitas pelanggan, yakni:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk, yaitu pengadaan produk oleh pihak penyedia pada saat pelanggan sedang membutuhkan jasa atau barang tertentu.
2. Kekukuhan konsumen akan pengaruh buruk tentang perusahaan pencipta produk, yakni pelanggan tidak mudah terhasut oleh tawaran pesaing akan barang atau jasa serupa.
3. Proses referensi, yakni terjadi saat konsumen merasa senang akan penerimaan produk sehingga mudah bagi konsumen untuk menceritakan pengalaman tentang kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi kepada orang lain. Hal yang sama berlaku sebaliknya, yakni apabila terdapat kekecewaan atas pelayanan atau produk yang diterima, besar kemungkinan pelanggan memberitahukan pelayanan yang mengecewakan tersebut kepada perusahaan.

Jadi, menurut teori dari Kotler & Keller, loyalitas yang tinggi akan terlahir apabila konsumen berulang kali mengonsumsi dan membayar produk tertentu dari suatu perusahaan, ketahanan konsumen atas pengaruh negatif mengenai produk atau jasa tertentu, penyebarluasan produk yang diterima andaikata konsumen merasa terpuaskan. Sebaliknya, loyalitas pelanggan yang rendah dapat dilihat dari tidak adanya pembelian berulang dari pelanggan, mudah terpengaruhnya pelanggan akan isu-isu negatif yang menerpa suatu produk, dan menyebarkan produk yang diterima pelanggan saat pelanggan merasa tidak puas.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Gibson (2005: 75) adalah dukungan perilaku untuk mengulangi pembelian dan konstruksi produk atau layanan yang dilakukan dalam proses pembelian berulang dengan membutuhkan waktu yang cukup lama. Pendapat Gibson ini dapat

ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian produk, melebihi satu kali, akibat puasnya pelanggan terhadap suatu produk tersebut pada jenjang yang lama. Hal ini dapat dibandingkan, bahwa pengertian loyalitas pelanggan menurut Gibson ini lebih luas daripada pendapat ahli Hidayat (2009) yang telah dijelaskan diatas. Dalam pengertian menurut Gibson ini dijelaskan pula mencakup waktu pembelian yang berlangsung lama, hingga pelanggan merasakan kepuasan dan dapat menciptakan rasa setia akan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono, dikutip oleh Sopiah dan Sangadji (2013:115) menjelaskan bahwa ada 6 cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Konsisten terhadap merek tertentu.
2. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.
3. Kesetiaan atas rasa suka terhadap suatu merk.
4. Melakukan pembelian atau transaksi berulang.
5. Kerutinan dalam mengkonsumsi suatu merek.
6. Adanya rasa percaya yang besar bahwa suatu produk atau jasa tersebut adalah yang terbaik.

Berdasarkan 6 indikator tersebut menurut Tjiptono yang dikatakan pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi atas suatu produk merk tertentu apabila pelanggan melakukan pembelian ulang produk merk tersebut, adanya rasa terbiasa dalam mengkonsumsi sebuah merk, adanya rasa ketertarikan atau rasa suka yang besar terhadap merk tersebut, yakin bahwa merk tertentu adalah merk terbaik sehingga timbulnya rasa konsisten yang terus menerus membeli suatu produk, dan menyebarluaskan merk kepada lingkungan sekitar. Sebaliknya, konsumen yang memiliki loyalitas rendah tidak akan mengulang pembelian suatu

produk, tidak adanya rasa terbiasa dalam mengkonsumsi sebuah merk tersebut, tidak adanya rasa ketertarikan atau rasa suka terhadap merk tersebut, tidak yakin bahwa merk tersebut merupakan merk terbaik sehingga tidak menyebabkan timbulnya konsisten pembelian terhadap suatu merk, serta tidak merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya, pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2006: 46) adalah adanya perilaku pembelian secara konsisten atau ada rasa pada pelanggan bahwa ia wajib membeli minimal dua kali dalam waktu tertentu. Dapat disimpulkan teori loyalitas pelanggan menurut Griffin ini bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian atau transaksi oleh pelanggan terhadap suatu jasa atau barang tertentu yang dilakukan minimal 2 kali dalam selang waktu tertentu. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin ini hampir sama pengertiannya jika dibandingkan dengan teori Gibson. Jika disimpulkan, keduanya sama-sama menjelaskan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang oleh konsumen akan suatu produk dan pelanggan yang memakan waktu yang cukup lama dan pelanggan merasa wajib untuk melakukan pembelian tersebut setidaknya dua kali dalam waktu tertentu.

Adapun cara pengukuran loyalitas pelanggan menurut Menurut (Griffin, 2006) juga mengemukakan cara untuk mengukur tinggi rendahnya konsumen sebagai berikut:

1. Rutinitas bertransaksi atau pembelian berulang, yaitu pembelian berkelanjutan oleh pelanggan pada suatu barang atau jasa tertentu.
2. Transaksi produk lain, yaitu pelanggan membeli produk lain dari perusahaan terkait dan tidak hanya membeli produk utamanya saja.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan akan berkomunikasi secara lisan – mulut ke mulut – apabila pelanggan puas akan suatu produk. Dampaknya, perusahaan dapat menggaet konsumen yang lebih banyak.

4. Tidak mudah terpengaruh terhadap produk sejenis lainnya. Maksudnya adalah konsumen enggan untuk menggunakan jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut teori dari Griffin yang dikatakan pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi apabila pelanggan melakukan pembelian secara ulang, melakukan pembelian antar lini produk, rekomendasi akan suatu produk pada orang lain, juga 'kebal' akan hasutan pesaing. Sebaliknya loyalitas yang rendah dapat dilihat dari konsumen yang hanya melakukan pembelian sekali atau tidak berulang, pembelian dan seleranya acak sehingga tidak menggunakan produk antar lini, tidak ada ikatan dengan suatu merek sehingga tidak mereferensikan kekebalan terhadap tarikan pesaing serta akan mudah terkena bujuk rayu pesaing dan beralih ke merek lain.

Berdasarkan paparan definisi ahli-ahli di atas, kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten atau pelanggan merasa wajib untuk membeli minimal 2 kali dalam selang waktu tertentu. Ketika loyalitas pelanggan tinggi maka kepercayaan terhadap suatu jasa yang ditawarkan pelanggan baik merek maupun perusahaannya sangat tinggi.

Pelanggan juga akan memiliki komitmen psikologi terhadap pasar yang tinggi serta menanggapi beban yang diterima ketika terjadi perubahan dari penyedia jasa tidak akan menjadi masalah dan pelanggan akan tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Bukan hanya sekedar menggunakan jasa namun juga akan menyebarkan hal hal positif suatu jasa yang didapatkan kepada pelanggan lain. Selain itu pelanggan yang akan memiliki loyalitas tinggi akan bekerja sama di pasar dan memudahkan penyedia jasa dalam proses pembelian. Sebaliknya, pelanggan yang tidak memercayai suatu merek dan penyedia jasa tertentu tidak ada komitmen untuk menggunakan suatu jasa tertentu dan justru malah menyebarkan hal

hal buruk mengenai suatu merek maupun penyedia jasa tertentu maka hal inilah yang dapat dikatakan loyalitas pelanggan rendah.

1.5.3 Harga

Harga adalah aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai dasar kemunculan loyalitas pelanggan. Harga sebagai penentu berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya sehingga perusahaan dapat berlomba dan melahirkan laba yang maksimal. Tentunya, perusahaan mengharapkan agar dapat selalu memberikan harga yang murah agar pelanggan merasa puas sehingga terus melakukan konsumsi suatu produk secara terus menerus.

Harga yang murah adalah salah satu cara perusahaan untuk memikat hati para pelanggannya agar tidak mudah tergiur oleh produk pesaing. Jika berhasil, perusahaan tentu akan sangat untung karena kontinuitas usaha bisnisnya dapat terjaga dengan baik. Namun demikian juga sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu untuk membuat para pelanggan tetap bertahan terhadap produknya, maka akan dengan mudah para pelanggan tersebut untuk tertarik membeli produk pesaing. Sehingga dapat merugikan perusahaan apabila pelanggan tersebut beralih menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing. Jika hal ini terus menerus terjadi, maka jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan dan dapat sangat merugikan bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2016: 324) mengartikan harga sebagai penggelontoran nilai agar dapat ditukar demi memperoleh manfaat serta kepemilikan atas produk yang diinginkan sehingga kesimpulan dapat ditarik; harga merupakan upaya untuk memperoleh manfaat serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelanggan harus mengeluarkan uang terlebih dahulu.

Kotler dan Amstrong (2012) kembali berpendapat mengenai dimensi pengukuran suatu harga, yaitu:

1. Tergapainya harga yang dapat diraih melalui rasa oleh konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Kesetaraan suatu harga yang telah dibayarkan kemudian dibandingkan dengan kesesuaian kualitas produk tersebut.
3. Daya saing produk dengan harga yang telah ditawarkan yang dihadapkan dengan para pesaing.
4. Manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen dengan membayarkan sejumlah harga dari suatu produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong untuk menentukan harga murah adalah dengan melihat keterjangkauan suatu harga tersebut oleh daya beli pelanggan sehingga dapat memenuhi permintaan, nilai yang didapatkan sesuai dengan perolehan kualitas oleh pelanggan, harga lebih rendah dari persaingan, serta harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk tertentu. Sedangkan, jika harga mahal dapat dinilai dengan tidak terjangkau suatu harga sehingga permintaan konsumen tidak dapat terpenuhi, harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh, harga kalah dalam persaingan antar produk yang sejenis, serta harga tidak sesuai dengan manfaat yang seharusnya diberikan.

Husein Umar (2000) memiliki pendapat lain mengenai harga, yakni gelontoran nilai yang pelanggan tukar agar dapat menggunakan atau memiliki suatu jasa atau produk yang bermanfaat serta harga dapat ditentukan langsung oleh produsen dengan harga yang sama rata atau bisa juga dengan proses negosiasi pihak produsen dan konsumen. Kesimpulan teori ini, yakni harga merupakan nilai yang dapat dipertukarkan dengan produk dan harga dapat ditetapkan melalui tawar menawar maupun dapat langsung ditetapkan oleh penjual langsung untuk semua pembeli. Jika dibandingkan dengan teori Kotler dan Amstrong, teori Husein Umar ini lebih luas menjelaskan pengertian dari harga. Husein Umar menjelaskan jika harga dapat ditetapkan oleh langsung oleh para penjual dan penjual

dengan pembeli melalui tawar menawar sebelum melakukan transaksi penjualan. Adapun indikator-indikator cara pengukuran harga menurut Tjiptono (2008) mencakup::

1. Adanya keterkaitan jangkauan harga yang ditetapkan perusahaan dengan daya beli pelanggan.
2. Perlombaan harga dengan produk pesaing lainnya.
3. Adanya kesesuaian harga dengan kualitas.

Teori pengukuran harga menurut Tjiptono dapat disimpulkan, harga murah dapat diukur dengan adanya keterjangkauan suatu harga dengan kemampuan daya beli pelanggan, harga lebih rendah dari para pesaing, dan adanya kesesuaian harga dan mutu produk yang didapatkan. Sebaliknya, harga yang mahal dapat diukur dengan harga yang tidak dapat dijangkau oleh pelanggan, harga lebih tinggi dari para pesaing, dan tidak sesuai harga dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh.

Selanjutnya, Indriyo dalam Sunyoto (2014 : 131) berpendapat mengenai definisi harga merupakan kombinasi antara barang dan jasa atau sejumlah produk yang bisa didapatkan dengan membayarkan sejumlah uang yang dibutuhkan terlebih dahulu. Jadi, harga menurut Indriyo merupakan barang produk yang biasa didapatkan dengan membayarkan sejumlah nilai terlebih dahulu untuk mendapatkan kegunaan dari suatu produk tersebut.

Jika dibandingkan dengan teori Husein, teori Indriyo ini lebih sempit karena hanya menjelaskan bahwa harga merupakan perolehan produk yang mengharuskan konsumen untuk membayarkan sejumlah nilai terlebih dahulu guna mendapatkan manfaat dari suatu produk. Sedangkan teori Husein Umar menjelaskan bahwa harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang dapat dipertukarkan dengan produk dan harga dapat ditetapkan melalui tawar menawar maupun dapat langsung ditetapkan oleh penjual langsung untuk semua pembeli. Rondonuwu (2013: 722) dan Weenas

(2013: 611) mengemukakan tolok ukur mahal-murahnya harga suatu produk, yaitu:

1. Penetapan harga
2. Keterjangkauan harga terhadap target pasar yang dituju
3. Kesesuaian dari harga yang telah ditetapkan dengan kualitas produknya
4. Daya saing harga atas suatu produk
5. Pemberian potongan harga produk.

Sehingga dari teori Rondonuwu dan Weenas dapat menjelaskan cakupan harga dapat dikatakan murah apabila dapat dijangkau dengan target yang dituju, adanya kesesuaian dari harga dengan kualitas produknya, harga lebih rendah dari para pesaing, dan adanya potongan harga yang diberikan terhadap suatu produk. Sebaliknya, harga yang mahal merupakan harga yang tidak dapat dijangkau oleh pelanggan, tidak adanya kesesuaian dari harga dengan kualitas produk yang diperoleh, harga lebih tinggi dari para pesaing, dan tidak adanya potongan harga.

Pengemukakan definisi-definisi oleh para ahli di atas menjadikan suatu kesimpulan bahwasanya harga ialah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan dengan suatu produk tertentu bisa dipergunakan demi mempertimbangkan pemilihan suatu produk ataupun jasa dan harga merupakan faktor penting untuk pelanggan dalam melakukan transaksi sebuah produk atau tidak.

Tingkat relatif murahnya harga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan kinerja dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Karena harga yang relatif murah memberikan kemudahan pelanggan untuk melakukan transaksi suatu produk ataupun jasa. Jika harga yang dipasarkan relatif mahal, pelanggan akan memikirkannya terlebih dahulu untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga besar kemungkinan pelanggan untuk tidak jadi melakukan transaksi pembelian atas produk atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan pula indikator yang menjadi cara pengukuran suatu harga adalah:

1. Keterjangkauan harga oleh para pelanggan.
2. Adanya kesesuaian harga dengan mutu produk.
3. Adanya diskon atau potongan harga yang dapat menarik pelanggan untuk menggelontorkan sejumlah nilai untuk menebus suatu produk tersebut.
4. Daya saing harga atas suatu produk.

Pelanggan akan tertarik untuk mengeluarkan sejumlah uang jika harga yang ditawarkan murah. Harga murah sendiri memiliki pengertian harga yang mampu dijangkau oleh pelanggan dan sesuai dengan mutu yang diperoleh. Suatu harga dapat dikatakan murah apabila konsumen dapat menjangkaunya, adanya kesesuaian atas mutu produk tersebut, adanya potongan, serta adanya harga yang lebih rendah dari para pesaing.

Keunggulan dari harga murah adalah apabila harga yang diberikan terjangkau, kesenangan akan tercipta yang kemudian membuat pelanggan berpotensi selalu membeli produk dengan fungsi dan kualitas yang sesuai, akan dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan untuk menjadi sangat tinggi dan membawa keuntungan bagi perusahaan. Karena jika harga yang dijual relatif mahal, pelanggan akan berpikir-pikir terlebih dahulu untuk membeli produk sehingga besar kemungkinan pelanggan untuk membatalkan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga dapat dikatakan mahal apabila tidak dapat dijangkau oleh pelanggan, tidak sesuai dengan manfaat produk, tidak sesuainya harga dengan mutu produk, dan tidak bisa menyaingi produk sejenis. Adapun kerugian dari harga mahal adalah jika harga tidak dapat dijangkau, maka pelanggan berpotensi untuk tidak pernah membeli produk lagi, menyebabkan harga tidak dapat bersaing dengan produk sejenisnya sehingga membuat pelanggan akan beralih ke produk lain dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan serta mengurangi keuntungan perusahaan.

Dengan demikian pelanggan berharap untuk mendapatkan harga yang murah yang mencakup harga dapat dijangkau oleh pelanggan, harga lebih rendah dari para pesaing. Karena jika perusahaan menawarkan harga murah, pelanggan akan senang lalu akan melakukan pembelian lagi maka dari itu akan membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat terus bertahan untuk berdiri. Pelanggan tidak berharap untuk mendapatkan harga yang mahal yang mencakup harga tidak dapat dijangkau oleh para pelanggan, harga lebih mahal dari para pesaing karena jika perusahaan menawarkan harga tinggi, maka pelanggan kemungkinan merasa tidak puas serta berpikir dua kali untuk melakukan pembelian sehingga besar kemungkinan pelanggan tidak jadi membeli produk atau jasa tersebut. Akibatnya, akan menyebabkan pendapatan penjualan menurun sehingga dapat menyebabkan kerugian suatu perusahaan.

Di samping itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak hanya dari harga. Tingginya kualitas pelayanan pun dapat mendorong perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. Harga adalah salah satu aspek penting ketika pelanggan melakukan transaksi terhadap suatu produk dan harga juga dapat mempengaruhi terpenuhinya hasrat konsumen yang merupakan dasar kemunculan loyalitas pelanggan. Harga sebagai penentu berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya, sehingga perusahaan dapat bersaing dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Tentunya perusahaan mengharapkan agar dapat selalu memberikan harga yang murah teruntuk konsumen agar dapat merasakan rasa puas sehingga dapat kembali melakukan proses transaksi suatu produk atau jasa secara berkala yang berujung pembelian. Pemberian harga produk yang murah ialah cara perusahaan untuk memikat hati para pelanggannya agar tidak mudah tergiur oleh produk pesaing. Jika berhasil, pastinya akan sangat memberi keuntungan bagi perusahaan sebab kontinuitas usaha bisnisnya bisa terjaga dengan baik. Namun demikian juga sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu untuk membuat para pelanggan tetap

bertahan terhadap produknya, maka akan dengan mudah para pelanggan tersebut untuk tertarik membeli produk pesaing. Sehingga dapat merugikan perusahaan apabila pelanggan tersebut beralih menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing. Jika hal ini terus menerus terjadi, maka jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan dan dapat sangat merugikan bagi perusahaan.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu factor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Bukan tanpa alasan, kualitas pelayanan ini langsung berhubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai suatu produk atau jasa melalui pelayanannya ini. Baiknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan berpotensi menghasilkan keinginan yang besar dalam benak konsumen untuk melakukan transaksi dan menggunakan produk tersebut. Namun, jika pelayanan yang diberikan ini buruk, maka besar kemungkinan untuk pelanggan beralih ke produk pesaing.

Tentunya perusahaan mengharapkan agar dapat selalu memberi pelayanan terbaik dan bermutu sehingga konsumen akan merasa puas, yang kemudian dapat melakukan pembelian suatu produk secara berkala. Dengan itu, perusahaan dapat memikat hati para pelanggannya agar tidak mudah tergiur oleh produk pesaing. Jika berhasil, perusahaan akan sangat diuntungkan karena kontinuitas usaha bisnisnya dapat terjaga dengan baik karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, dapat memicu untuk timbulnya rasa loyal di benak pelanggan. Jika perusahaan terus menerus memberi kualitas pelayanan terbaik, rasa loyal tersebut akan meningkat, kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Namun demikian, jika perusahaan tidak mampu untuk membuat para pelanggan tetap bertahan terhadap produknya, maka akan dengan mudah para pelanggan tersebut untuk tertarik membeli produk pesaing. Sehingga dapat merugikan perusahaan apabila pelanggan tersebut beralih

menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing. Jika hal ini terus menerus terjadi, maka jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan dan dapat sangat merugikan bagi perusahaan.

Sugiarto (2002: 216) berpendapat kualitas pelayanan adalah usaha pemenuhan harapan dan keperluan pelanggan demi mencapai kepuasan terhadap perusahaan secara maksimal oleh karyawan. Dapat disimpulkan kembali, kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya karyawan yang diberikan secara maksimal kepada pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Upaya tersebut banyak ragamnya, mulai dari cara pelayanan yang diterapkan, respons karyawan atas permintaan konsumen, hingga penanganan karyawan atas teknis perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memenuhi kepuasan konsumen agar tercipta kualitas pelayanan yang baik. Indikator dalam kualitas pelayanan menurut Bermen dalam Laksana (2017:91) adalah:

1. Adanya keterampilan dan pengetahuan yang baik mengenai pelayanan.
2. Menyediakan akses yang mudah untuk dihubungi oleh konsumen
3. Tanggap dan responsif dalam memecahkan masalah.
4. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga dapat mendengarkan pendapat dan keluhan para konsumen.
5. Pemahaman dan penanganan akan keluhan pelanggan yang baik,

Cara pengukuran baik buruknya kualitas pelayanan menurut Bermen dalam Laksana adalah kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila adanya pengetahuan yang baik mengenai pelayanan, tersedianya akses yang mudah untuk pelanggan menghubungi perusahaan, tanggap dalam memberikan respon kepada pelanggan, adanya komunikasi yang baik sehingga dapat mendengarkan pendapat dan keluhan pelanggan, dan mengerti akan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk apabila tidak adanya pengetahuan yang baik mengenai pelayanan, tidak adanya akses untuk menghubungi perusahaan atau pelanggan merasa sulit untuk menghubungi perusahaan, lambat dalam

memberikan respon, tidak adanya komunikasi yang baik antar karyawan dan pelanggan, dan tidak adanya pengertian karyawan akan kebutuhan pelanggan yang dibutuhkan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014: 268) adalah seluruh kegiatan perusahaan sebagai upaya pemenuhan keinginan juga kebutuhan pelanggan dalam mewujudkan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan Fandy Tjiptono mengopinikannya sebagai kegiatan pemenuhan keperluan juga kemauan pelanggan. Kegiatan yang dimaksud meliputi segala jenis aktivitas yang melibatkan pelanggan dalam pelaksanaannya. Oleh karenanya, pengetahuan akan apa yang pelanggannya inginkan atau butuhkan harus dilakukan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Jika dibandingkan dengan teori Sugiarto, teori Fandy Tjiptono ini lebih luas cakupannya karena dalam teori ini menjelaskan mengenai upaya kegiatan yang melibatkan pelanggan di dalamnya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam mewujudkan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Adapun cara pengukuran menurut Parasuraman,dkk dalam Lupiyoadi (2006) perihal pengukuran kualitas pelayanan, yakni:

1. Reliabilitas atau yang biasa disebut keandalan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan guna memberikan *service* atau pelayanan seperti yang telah dijanjikan kepada konsumen.
2. Bukti fisik, yakni kemampuan kegiatan perusahaan dengan tujuan memperlihatkan eksistensinya pada pelanggan atau pihak eksternal.
3. Daya tanggap, yakni tindakan yang dilakukan guna memberikan pelayanan sigap dan tanggap serta jelas pada konsumen.
4. Asuransi atau jaminan/kepastian memiliki pengertian sebagai kemampuan yang mencakup pengetahuan serta kesopansantunan

karyawan dalam suatu perusahaan guna menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati adalah perasaan pribadi yang dimiliki oleh seseorang atau suatu individu berupa perhatian yang tulus yang diberikan guna memahami keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik menurut Parasuraman,dkk dalam Lupiyoadi (2006) jika pelayanan yang diberikan baik serta terpercaya, adanya kemampuan yang diperlihatkan perusahaan mengenai eksistensinya kepada pelanggan, adanya ketanggapan karyawan secara tepat dan cepat apabila sedang melayani pelanggan, adanya sikap sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan guna menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan, dan adanya rasa ingin tahu yang tulus untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Namun, kualitas dapat dikatakan buruk apabila rendahnya kemampuan penyediaan layanan yang diberikan perusahaan, kemudian tidak sama antara apa yang telah dijanjikan dan dilakukan oleh perusahaan, tidak adanya eksistensi yang diperlihatkan perusahaan terhadap pelanggan, lambat dan salah pelayanan, tidak sopan pada pelanggan terkait yang kemudian menimbulkan rasa tidak membuat pelanggan terhadap perusahaan, tidak ada rasa ingin tahu sehingga salah dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Purbarani (2013) menjelaskan bahwa pengertian kualitas pelayanan ialah aktivitas perusahaan yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan. Kesimpulannya, kualitas pelayanan ini merupakan kegiatan perwujudan harapan pelanggan akan perusahaan.

Jika dibandingkan dengan teori Fandy Tjiptono, teori dari Purbarani ini sama cakupannya dengan teori Fandy Tjiptono. Keduanya mengartikan kualitas pelayanan ialah kegiatan pemenuhan keperluan dan kemauan konsumen agar dapat membentuk suatu kepuasan.

Indikator atau cara pengukuran kualitas pengalaman menurut Kotler (2012) adalah:

1. Keandalan atau reliability yang memiliki arti sebagai perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik.
2. Daya tanggap atau responsive yang memiliki contoh seperti kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan suatu pelayanan kepada konsumen.
3. Jaminan atau assurance merupakan tingkah laku karyawan yang mencakup kecermatan, keramahan, serta kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Perhatian atau empathy merupakan kelayakan fasilitas yang dimiliki perusahaan untuk mendukung kenyamanan para konsumen.
5. Bukti nyata adalah performa karyawan ketika memberikan suatu pelayanan untuk konsumen.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila adanya keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan, adanya kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan tanggapan atau keluhan pelanggan, adanya tingkah laku yang mencakup keramahan, kecermatan, serta kesopanan karyawan terhadap pelanggan, adanya fasilitas yang memadai yang diberikan oleh perusahaan, dan adanya performa karyawan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Berlaku juga sebaliknya, kualitas dikatakan buruk apabila tidak adanya keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan, lambat dan salah dalam memberikan tanggapan atau keluhan pelanggan, tidak adanya tingkah laku yang mencerminkan kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan, tidak adanya fasilitas yang memadai yang membuat rasa tidak nyaman pada benak pelanggan, dan ketiadaan performa karyawan yang baik dalam melayani pelanggan.

Berdasar paparan para ahli sebelumnya, pengertian kualitas pelayanan ialah tindakan pemenuhan kebutuhan juga keinginan konsumen

oleh pihak perusahaan sebagai wujud harapan yang diinginkan oleh para konsumen. Adapun kesimpulan dari 3 ahli yang telah dijelaskan diatas, indikator cara pengukuran kualitas pelayanan adalah :

1. Kemampuan yang dimiliki karyawan berupa keterampilan, pengetahuan, dan kesopansantunan dalam memberikan pelayanan.
2. Kecepatan dan kesesuaian karyawan ketika memberikan tanggapan.
3. Adanya empati atau perhatian tulus yang dimiliki karyawan guna memahami keinginan konsumen.
4. Adanya suatu kemampuan dan tindakan yang menunjukkan kepada pihak eksternal berupa eksistensi suatu perusahaan.
5. Pemberian pelayanan yang sesuai dan akurat oleh perusahaan selaras dengan yang perusahaan janjikan kepada konsumen.

Memberikan pelayanan yang berkualitas sudah merupakan tanggung jawab suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan konsumen disaat kebutuhan dan keinginan bisa terpenuhi. Dan dapat diupayakan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan oleh perusahaan melalui bukti fisik perusahaan yang mencakup fasilitas berwujud, peralatan, kebersihan yang baik, memiliki tindakan cepat dan tepat dalam memberikan tanggapan dan layanan untuk konsumen, memiliki karyawan dengan empati yang tinggi terhadap konsumennya, serta mampu dalam memberikan jasa yang telah dijanjikan.

Kualitas pelayanan yang buruk dapat diperlihatkan dari wujud perusahaan yang tidak memiliki fasilitas yang memadai, memiliki tempat kerja yang kotor, tidak adanya rasa kepedulian dan empati karyawan terhadap konsumen, lambat dalam memberikan tanggapan yang diinginkan konsumen dan lambat dalam memproduksi suatu barang ataupun jasa, serta kurangnya pengetahuan karyawan dalam bekerja. Jika perusahaan berhasil melayani konsumen dengan baik, perusahaan akan memiliki kesempatan berkembang dan bertahan karena perusahaan dapat lebih unggul dibanding dengan perusahaan pesaing.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penilaian konsumen atas produk bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila pelanggan menilai harga produk yang mereka beli murah ada kecenderungan pelanggan tersebut akan memiliki kepuasan yang tinggi yang akhirnya akan setia pada produk-produk milik perusahaan. Kemudian, jikalau pelanggan menilai produk yang mereka beli berharga mahal ada kecenderungan pelanggan tersebut akan memiliki kepuasan yang rendah yang akhirnya akan tidak loyal lagi terhadap produk-produk perusahaan tersebut pelanggan akan mudah tertarik atau pindah untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan lain.

Teori pengukuran harga menurut Tjiptono dapat dijelaskan, harga murah dapat diukur dengan adanya keterjangkauan suatu harga dengan kemampuan pelanggan untuk membeli produk, kecenderungan harga rendah dari perusahaan lain, dan adanya kesesuaian kualitas produk yang diperoleh dengan harga. Sebaliknya, harga yang mahal dapat diukur dengan harga yang tidak dapat dijangkau oleh pelanggan, harga lebih tinggi dari para pesaing, dan tidak sesuainya nilai dengan perolehan mutu produk. Sehingga produsen harus bijak dalam menetapkan harga yang sama dengan *target market* agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa suatu perusahaan.

Tinggi rendahnya loyalitas dapat diukur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang membutuhkan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan ketika memerlukan sebuah jasa tertentu. Pelanggan akan langsung menggunakan sebuah merek tertentu tanpa terpengaruh oleh pesaing sehingga cenderung setia dan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan merekomendasikan merek kepada pihak lain untuk turut menggunakannya. Sebaliknya konsumen yang memiliki loyalitas rendah tidak akan

menggunakan sebuah merek secara terus menerus dan sangat mudah termakan bujuk rayu produk pesaing.

Harga berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Stanton (1994: 308), konsumen mungkin memilih produk dengan manfaat lain, tetapi pada harga yang disembuhkan oleh kualitas layanan yang disediakan. Kotler dan Amstrong (2016: 324) mengartikan harga berupa segelontor nilai atau uang yang digelontorkan agar dapat ditukarkan demi memperoleh manfaat serta kepemilikan atas produk yang diinginkan. Harga merupakan contoh faktor yang vital konsumen pertimbangkan ketika proses pembelian berlangsung terhadap suatu produk.

Pelanggan akan melihat kinerja suatu produk apakah efektif digunakan, efisien, dan cocok dengan kebutuhannya atau tidak. Serta, pelanggan akan tertarik untuk membeli jika harga yang ditawarkan relatif murah. Karena jika harga yang dijual relatif mahal, pelanggan akan berpikir-pikir terlebih dahulu untuk membeli produk sehingga besar kemungkinan pelanggan untuk membatalkan pembelian terhadap produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk menselaraskan antara harga dengan kinerja perusahaan agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan pesaing. Penawaran harga sesuai dengan kinerja ialah upaya perusahaan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan utamanya dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dapat menciptakan loyalitas dibenak pelanggan.

Loyalitas adalah kunci penting jika perusahaan menginginkan bisnis yang dijalankan menjadi sukses. Loyalitas dilakukan agar perusahaan mampu bertahan lama dengan menghadapi situasi perlombaan ketat dalam bisnis sekarang ini. Loyalitas yang tinggi kemudian berpotensi membuat pelanggan terus menggunakan suatu produk atau jasa tertentu ketika pelanggan sedang membutuhkannya sehingga keberlangsungan perusahaan akan terjamin. Loyalitas yang tinggi juga dapat membuat pelanggan untuk tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bukan hanya akan sekedar menggunakan suatu jasa tertentu bahkan akan mereferensikan jasa ke pelanggan lain sehingga akan mendatangkan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatannya. Namun jika loyalitas pelanggan rendah maka perusahaan akan sulit untuk menghadapi persaingan karena pelanggan dapat dengan mudah beralih ke perusahaan pesaing. Sehingga perusahaan akan kehilangan pelanggannya karena tidak dapat memenangkan persaingan dan perusahaan dapat mengalami kerugian.

Contoh upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menawarkan harga yang cenderung murah pada pelanggan dengan memiliki kualitas atau kelayakan yang baik karena harga merupakan faktor penting dalam memuaskan pelanggan. Hal ini tentunya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan maupun pendapatan perusahaan.

Saat harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau atau *worth to buy* pelanggan cenderung merasa puas sehingga berupaya menaikkan tingkat kepuasan konsumen kemudian melahirkan loyalitas pelanggan, dan hal ini membuktikan bahwasanya harga memiliki pengaruh akan loyalitas pelanggan. Karena sangat besar kemungkinan dalam pelanggan untuk membelinya lagi. Namun berlaku sebaliknya, apalagi harga yang ditawarkan cenderung mahal dan memberikan kesan yang buruk kepada konsumen maka akan menurunkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa kecewa sehingga kecil kemungkinan konsumen melakukan transaksi produk tertentu.

Disaat harga yang diajukan memiliki kelayakan yang tinggi, loyalitas pelanggan akan bergerak secara linier. Berlaku juga sebaliknya, jika semakin rendah kelayakan dari suatu harga maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggannya. Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo (2019) membuktikan terdapat pengaruh antar kedua variable dalam penelitiannya, yaitu *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap*

Loyalitas Pelanggan Melalui Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang). Penelitian ini membuah hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang penting akan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan akan kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan akan loyalitas pelanggan, dan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan akan variabel kepuasan. pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan.

Andhika Patra Adyguna (2020) juga turut membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya, yaitu *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Indihome di Universitas Hasanudin (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanudin Makassar)* dengan hasil penelitian menunjukkan Brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat melalui bukti nyata yang dimiliki suatu perusahaan, seperti fasilitas perusahaan yang memadai, adanya empati tinggi yang dimiliki oleh karyawan, kehandalan dari suatu perusahaan yang baik, adanya daya tanggap dalam kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan suatu pelayanan kepada konsumen, adanya kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberi jaminan pelayanan yang baik.

Adapun bukti nyata yang menunjukkan kualitas pelayanan yang perusahaan berikan buruk seperti kehandalan atau kinerja perusahaan buruk, lambat dalam memberikan tanggapan kepada pelanggan, tidak adanya jaminan dari perusahaan, serta adanya karyawan yang tidak memiliki empati, keramahan, dan kesopanan. Hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan menjadi rendah. Konsumen akan merasa kecewa sehingga akan meninggalkan produk

yang tadinya dikonsumsi, kemudian berpindah hati pada produk sejenis milik perusahaan lain.

Tinggi rendahnya loyalitas dapat diukur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang membutuhkan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan ketika memerlukan sebuah jasa tertentu. Pelanggan akan langsung menggunakan sebuah merek tertentu tanpa terpengaruh oleh pesaing sehingga cenderung setia dan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan merekomendasikan merek kepada pihak lain untuk turut menggunakannya. Sebaliknya konsumen yang memiliki loyalitas rendah tidak akan menggunakan sebuah merek secara terus menerus dan sangat mudah termakan bujuk rayu produk pesaing.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan mutu pemberian layanan akan menunjukkan tingkat keunggulan yang dimiliki perusahaan yang juga diharapkan oleh konsumen sehingga keinginan konsumen terpenuhi. Jika perusahaan dapat melayani dengan baik, maka konsumen akan terus menggunakan produk dengan secara terus menerus. Sebaliknya jika kualitas pelayanannya buruk maka konsumen akan beralih menggunakan jasa lain karena dinilai tidak dapat memenuhi harapan dari konsumen. Ketika konsumen menerima pelayanan yang berkualitas disbanding nilai yang digelontorkan, maka konsumen akan memetik nilai yang bagus, yang mana akan berjalan selaras dengan naiknya loyalitas kepada perusahaan.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positifnya adalah variabel X₂ dengan Y searah, yaitu jika X₂ meningkat diikuti dengan peningkatan variabel Y. Kotler mengatakan bahwa secara umum standar pelayanan yang tinggi akan mengakibatkan pembelian ulang yang lebih sering sehingga akan membantu untuk memicu rasa loyalitas di benak pelanggan. Pengaruh antara kualitas pelayanan (X₂) dan loyalitas pelanggan (Y) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari pada tahun 2018 yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan pada MNC Play Jakarta*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Arifatu Afifah Khorunnisa dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Kota Semarang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,695 dan termasuk dalam kategori korelasi kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Kesimpulannya, peningkatan dan penurunan variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi responden akan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh akan loyalitas pelanggan sebesar 48,3%. Kemudian, 51,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hasil uji regresi kualitas pelayanan (X) diperoleh hasil sebesar 0,176. Hasil ini mencerminkan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif akan loyalitas pelanggan.

1.6.3 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga dan kualitas pelayanan ialah dua aspek yang berhubungan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas di benak pelanggan. Juan & Yan (2009) berpendapat mengenai tiga faktor terpenting yang amat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Kualitas layanan

Hal ini muncul dari benak konsumen karena konsumen cenderung menimbang ekspektasi dengan realita pelayanan yang diterima oleh konsumen.

2. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV)

Penilaian produk oleh konsumen akan mutu produk yang berkaitan dengan harga produk yang diajukan. Produk dalam hal ini berupa jasa.

3. Kepuasan pelanggan

Hal ini berkaitan dan berfokus pada afektif berupa kesenangan atau ketidaksenangan yang konsumen alami saat membandingkan akibat dari hasil yang dirasakan yang diharapkan dari produk tertentu.

Adapun aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2002, p.37) adalah:

1. Kualitas produk, konsumen akan terpuaskan ketika produk yang dibeli memiliki mutu yang tinggi.
2. Harga, keterjangkauan harga merupakan dasar dari semua sumber kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang 'mahal'.
3. Kualitas pelayanan, yaitu berpatok pada sistem, teknologi, dan pelayanan yang diberikan langsung oleh manusia.
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*), kebanggaan, kepercayaan diri, simbol kesuksesan, komponen orang penting, dll merupakan beberapa paparan mengenai nilai emosional yang menjadi dasar terpuaskannya konsumen.
5. Biaya jika relatif mudah, nyaman, dan efisien ketika hendak memperoleh produk, maka konsumen akan lebih merasa terpuaskan.

Jika harga yang ditawarkan murah, terjangkau dapat membuat kepuasan pelanggan tinggi yang kemudian berpotensi membuahkan basil berupa tingginya loyalitas pelanggan. Lalu, baiknya kualitas pelayanan juga dapat membuat kenaikan pada kepuasan pelanggan yang kemudian menciptakan tingginya loyalitas pelanggan. Dengan membuat harga terjangkau dan murah serta memberikan pelayanan yang berkualitas Jika baik maka akan sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi.

Dengan pemberian kualitas pelayanan oleh perusahaan secara baik, serta penawaran harga yang terjangkau dan murah akan membantu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan menjadi tinggi dan membuat

perusahaan bertahan menghadapi para pesaingnya. Sangat besarnya pengaruh kedua variabel bebas akan kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathiya Nabila Zahrah (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan sebagian terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di kota Bandung.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang).	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga dan pelayanan kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2.	Andhika Patra	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Layanan terhadap	Brand image dan kualitas pelayanan

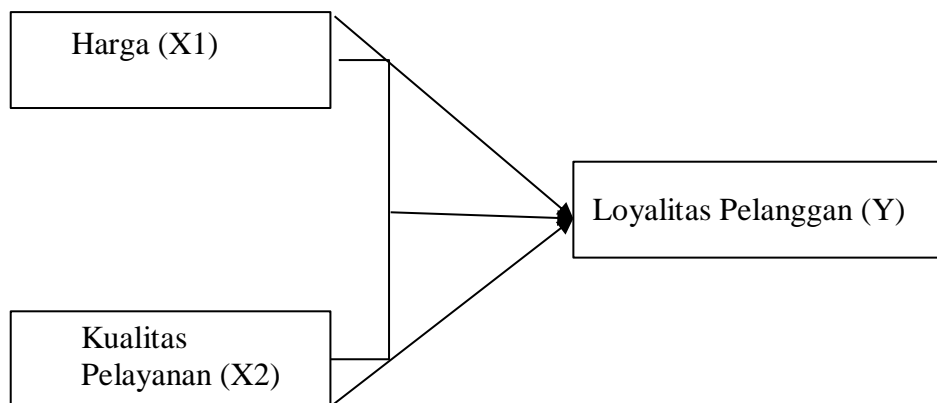
	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Adyguna (2020)	Kepuasan Pelanggan Pengguna Indihome di Universitas Hasanudin (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanudin Makassar)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Sri Lestari (2018)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan pada MNC Play Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Arifatu Afifah Khorunnisa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Kota Semarang Melalui Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Fathiya Nabila Zahrah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Indihome Di Kota Bandung.	secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Bandung.

1.8 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan secara *two tail* terhadap variabel yang diujikan, yakni Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Alasan dirumuskan secara *two tail* dikarenakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai landasan penelitian hasilnya memiliki hasil yang berbeda-beda. Kemudian, dugaan sementara yang peneliti hasilkan, yaitu:

- a. H1: Peneliti menduga terdapatnya pengaruh antar harga dengan loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
- b. H2: Diduga terdapatnya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
- c. H3: Diduga terdapat pengaruh simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.



Gambar 1. 3 Hipotesis

Keterangan

Harga (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan pengertian secara konseptual/teoritis akan penelitian mengenai variabel-variabel yang ada. Penelitian ini hendak membahas masalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, definisi konseptualnya adalah:

1.9.1 Loyalitas Pelanggan

Griffn (2006 : 46) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan adanya perilaku konsistensi transaksi atau ada rasa pada pelanggan bahwa ia wajib menggelontorkan sejumlah nilai untuk memperoleh produk yang sama terhitung lebih dari satu kali atau melebihi jumlah tersebut dalam jenjang waktu tertentu.

1.9.2 Harga

Kotler dan Armstrong (2016:324), yakni sejumlah pengeluaran berupa nilai atau uang sehingga dapat ditukar dengan keuntungan atas kepemilikan produk yang diinginkan.

1.9.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2013) adalah melihat perbedaan ekspektasi dengan realita yang terjadi atas pelayanan yang telah mereka terima.

1.10 Definisi Operasional

Ditujukan guna menakar mahal murahnya harga, baik atau kurang baiknya kualitas pelayanan, dan tinggi ataupun rendah loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Semarang. Definisi operasional merupakan definisi yang mampu diuji secara khusus serta dijelaskan kedalam kriteria. Didalam definisi

operasional juga terdapat variabel-variabel yang terkandung pada definisi konsep, membuat pengertian dari setiap variabel jadi lebih konkret juga spesifik.

1.10.1 Loyalitas Pelanggan

Yaitu motivasi pembelian konsumen secara pengulangan dalam rangka melahirkan loyalitas konsumen akan hasil produk dari suatu usaha bisnis memerlukan jenjang waktu yang cukup sehingga mendapat tujuan yang hendak dikehendaki; pembelian berulang. Adapun Griffin (2006) memaparkan tolok ukur loyalitas pelanggan, yakni:

1. Pelanggan melakukan pembelian kembali (setia) terhadap produk.
2. Daya tahan pelanggan menghadapi pengaruh negative terkait merek.
3. Rekomendasi produk oleh pelanggan kepada sekitar.
4. Melakukan pembelian barang maupun jasa yang telah disajikan.

Tercapainya nilai indikator yang tinggi, maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat.

1.10.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan pelanggan dalam membeli produk Indihome sehingga pelanggan memperoleh manfaat atas pembelian tersebut. Kotler dan Armstrong (2016) menolak murah mahalnya harga menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Perbandingan harga dan kemampuan daya beli pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang.
2. Harga paket berlangganan WiFi Indihome dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
3. Harga paket berlangganan WiFi Indihome dibandingkan dengan kualitas pelayanan, kecepatan internet yang didapatkan.
4. Harga paket berlangganan WiFi Indihome dibandingkan dengan manfaat kecepatan internet yang diterima.

1.10.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah melihat perbedaan yang terjadi antara ekspektasi dan realita para konsumen dalam menerima layanan. Usaha PT Telkom dengan memperbaiki mutu produk IndiHome secara berkepanjangan pada proses, produk serta layanan yang dikeluarkan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006) dalam penelitian ini diukur dari:

1. Tangibles (Berwujud), dengan indikator :

- a. Pengadaan alat bantu (situs web, aplikasi My IndiHome, pelayanan pelanggan) yang memudahkan pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- b. Penampilan petugas mencerminkan identitas sebagai pegawai perusahaan, baik customer service di Plaza Telkom maupun teknisi lapangan.
- c. Alat bantu pada saat melakukan pelayanan digunakan sesuai dengan kemampuan petugas untuk meyakinkan pelanggan.

2. Reliability (Kehandalan), dengan indikator :

- a. Penyampaian informasi yang akurat oleh petugas terkait keluhan yang dirasakan pelanggan.
- b. Adanya kejelasan pedoman layanan.
- c. Petugas memiliki keahlian dalam menggunakan alat bantu ketika melayani.

3. Responsiveness (Ketanggapan), dengan indikator :

- a. Petugas memberi respon pada tiap pelanggan yang mengajukan keluhan.
- b. Petugas memberi layanan secara cepat.
- c. Petugas memberi layanan secara tepat.
- d. Petugas memberi layanan secara cermat.

4. Assurance (Jaminan), dengan indikator :

- a. Petugas menjamin legalitas layanan.
- b. Petugas menjamin kepastian biaya layanan.
- c. Petugas menjamin bahwa petugas mampu melakukan layanan.

5. Empathy (Empati), dengan indikator :

- a. Petugas mengedepankan kepentingan pelanggan.
- b. Petugas berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- c. Petugas memberikan layanan dengan bersikap ramah serta santun.
- d. Petugas tidak membedakan pelanggan.
- e. Petugas menghargai serta melayani tiap pelanggan.
- f. Petugas memberikan waktu operasional yang nyaman pada pelanggan.

Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap indikator yang telah dijelaskan diatas maka akan semakin baik pula kualitas produknya.

1.11 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah kaidah untuk mengkaji masalah berdasarkan variabel-variabel yang berkaitan. Penelitian ini mencoba mengkaji korelasi kasualistik dari dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik untuk menghasilkan variabel independen, yakni variabel yang mempengaruhi. Sedangkan, variabel dependen berarti variabel yang dipengaruhi (Sugiyono 2010:56).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mempergunakan jenis eksplanatori. Eksplanatori berarti mencoba mendeskripsikan hubungan antar variabel yang hendak dibahas. Maksudnya, yakni pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Dapat kita tahu populasi sendiri tidak hanya orang melainkan dapat berupa benda yang memiliki kualitas dan karakteristik. Populasi penelitian ini ialah pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. Populasi dipilih untuk pelanggan yang pernah atau masih berlangganan paket internet dari Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. Kota Semarang merupakan kota yang besar dan terdiri atas berbagai kalangan maupun umur yang sesuai dengan pelanggan IndiHome.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil sebagai representasi bagi populasi (Sugiyono 2010:118). Jumlah sampel yang akan diambil penulis berdasarkan rumus Slovin, yaitu :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan atau diinginkan sebesar 10%

Maka : N = Jumlah pelanggan yang masih dan yang pernah berlangganan Indihome dari tahun 2018 – 2020

$$N = 71.154 + 58.041 + 57.392$$

$$= 186.587$$

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

$$n = \frac{186.587}{1 + 186.587(0,1)^2}$$

$$n = \frac{186.587}{1 + 1.865,87}$$

$$n = \frac{186.587}{1.866,87}$$

$$n = 99,95/100$$

n = 99,95 atau dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan teori Slovin tersebut, sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh populasi pelanggan yang pernah dan masih berlangganan paket internet Indihome.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang diambil yaitu *non probability*, yakni peneliti tidak memberikan kemungkinan yang serupa untuk tiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel. Masyarakat yang pernah membeli produk Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. Metode yang dipergunakan ialah *purposive sampling* dengan menentukan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan atau berdasarkan barometer tertentu. Kriteria yang digunakan yaitu pelanggan atau yang pernah sebagai pelanggan IndiHome lebih dari satu bulan yang bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu mengkategorikan data secara system angka, kemudian dapat diukur menggunakan skala tertentu. Data kuantitatif dikumpulkan dari kuesioner terkait pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data berupa penjelasan atau kata-kata yang berasal dari narasumber yang berkaitan. Data kualitatif pada penelitian ini ialah wawancara dengan business performance PT Telkom Semarang mengenai penjelasan tentang hubungan variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Definisi data primer yakni data yang berkaitan langsung dengan masalah yang hendak dibahas, serta didapatkan dari sumber data yang dijelaskan secara khusus dan langsung. Teknik dalam mendapatkan data primer pada penelitian ialah berbentuk penyebaran kuesioner perihal penilaian yang diberikan konsumen pada harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelayanan secara *online* dengan *google form* dan dengan cara langsung pada sampel yang kriterianya sudah ditentukan. *Google form (online)* ditujukan kepada responden yang masih atau pernah menggunakan layanan Indihome PT Telkom Semarang. Data primer didalam penelitian ini yakni data penjualan dan pencabutan layanan pertahun dari 2018 sampai 2020 pada Indihome PT Telkom Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah pengembangan dan pengumpulan data sebagai pendukung data primer. Data ini sendiri bersumber dari buku, penelitian, dan daring. Data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan judul harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, web dari Telkom Indonesia dan internet mengenai gambaran perusahaan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala likert berguna agar dapat menentukan pendapat, perilaku, maupun pandangan perorangan maupun sekelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Pada penggunaannya, nilai atau skor pada jawaban Skala Likert akan diberikan dengan ketentuan jawaban mendukung akan diberikan nilai tertinggi sementara nilai rendah akan diberikan kepada jawaban yang tidak mendukung. Untuk keperluan analisis kuantitatif, tingkatan serta nilai yang akan diberikan dijabarkan dalam pilihan:

- Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif akan mendapat nilai 5
- Setuju/Sering/Positif akan mendapat nilai 4
- Cukup setuju akan mendapat nilai 3
- Tidak Setuju/Hampir pernah/negatif akan mendapat nilai 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif akan mendapat nilai 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yakni:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan menggunakan pertanyaan yang telah dibuat dan ditata, kemudian ditujukan kepada responden untuk dijawab secara langsung dan bertujuan mendapatkan hasil yang relevan dan efisien. Kuesioner dalam penelitian ini ialah memberikan pertanyaan secara mendetail terkait variabel yang akan diteliti dengan berbagai respon dengan maksud agar peneliti dapat secara langsung menganalisis. Data yang akan dikumpulkan lewat kuesioner berupa hasil dari nilai skor 1 sampai dengan 5 dari setiap indikator variabel harga yang memiliki 4 indikator, kualitas pelayanan mempunyai 10 indikator dan loyalitas pelanggan mempunyai 5 indikator. Hasil tersebut akan diamati apakah saling mempengaruhi atau tidak dengan penjelasan dari setuju hingga tidak setuju.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data secara lisan dengan memberikan data secara langsung, relevan dan juga akurat terhadap masalah yang sedang diteliti. Pada kegiatan wawancara ini peneliti melakukannya dengan baku dan terbuka dimana peneliti sudah menyiapkan daftar-daftar pertanyaan secara berurutan dan penyajiannya sama untuk setiap responden yang cukup banyak. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manager business performance PT Telkom Semarang terkait data penjualan dan data pencabutan Indihome PT Telkom Semarang kurun waktu 3 tahun terakhir, kendala persaingan pada Indihome PT Telkom Semarang, keluhan-keluhan konsumen pada Indihome PT Telkom Semarang serta hubungan antar variable yang digunakan yaitu harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada Indihome PT Telkom Semarang. Pada kegiatan wawancara ini, dilakukan melalui via telepon dan via chat whatsapp.

c. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data yang relevan melalui buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel yang terdapat korelasi terhadap kajian yang terlaksana berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dilalui dengan berbagai tahapan yakni sebagai berikut:

1. *Editing*

Tahap ini dimulai sesudah semua data terhimpun, tahap *editing* ditujukan untuk mengamati apakah jawaban yang ada didalam kuesioner sudah diisi dengan benar. Proses *editing* memiliki tujuan untuk menemukan data yang valid serta selaras dengan aturan yang sudah disetujui sehingga terhindar dari penyimpangan ketidaklengkapan, dan kepalsuan data. Proses ini memiliki peran penting dikarenakan dapat menjadi alat penguat dalam kebenaran dari data kuesioner dari responden dan juga dapat memberikan skor sesuai dengan ketentuan

2. *Coding*

Coding merupakan proses penyematan tanda kepada setiap data yang telah terhimpun dimasing-masing instrumen penelitian. Tujuan dari tahap *coding* adalah untuk mempermudah peneliti untuk mengolah data. Pengolahan data tersebut akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses mengkategorikan variabel. Dikarenakan tiap variabel memiliki lebih dari satu variabel maka untuk menetapkan kategori dari tiap variabel perlu adanya tahap *scoring* pada tiap-tiap indikator tersebut. Pada masing-masing variabel harga menggunakan 4 indikator, variabel kualitas pelayanan menggunakan 10 indikator dan variabel loyalitas pelanggan 5 indikator.

Disetiap indikatornya akan diberikan skor dari 1 sampai 5. Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Disisi lain dapat mengetahui mahal atau murahnya harga, buruk ataupun baiknya kualitas pelayanan, serta rendah tingginya tingkat loyalitas pelanggan dalam penelitian.

4. *Tabulating*

Proses *Tabulating* merupakan proses pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Alat yang digunakan adalah tabulasi secara mekanis dengan bantuan komputer sebagai pelaksanaanya. Lalu, menggunakan Tabel tunggal yang akan menunjukkan frekuensi data dari angka dan tabel silang merupakan tabel yang tersusun secara *vertical* dan *horizontal* terpecah-pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Meupakan pemnfaatan alat dalam pengukuran suatu penelitian. (Sugiyono 2003), dan dipergunakan untuk menakar nilai dari variable penelitian. Penelitian ini memakai instrumen berupa angket. (Arikunto 2002) berpendapat bahwa kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mencari informasi dari responden tentang kepribadian mereka atau hal lain yang mereka ketahui.

Kuesioner berjenis campuran, yakni menampilkan pertanyaan dengan ragam jawaban atas penentuan peneliti dan responden diberikan keleluasaan untuk menyampaikan alasan atau tanggapannya dengan mencatat tanggapan tersebut yang berbentuk deskripsi.

1.11.9 Teknis Analisis Data

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validasi masing-masing indikator pada masing-masing variabel. Bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat dan akurat sehingga kesimpulannya sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian ini memiliki dua variabel X dan satu variabel Y; variabel X1 adalah harga yang terdiri dari empat indikator dan X2 adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari sepuluh indikator dan variabel Y, yaitu loyalitas pelanggan yang memiliki lima indikator. SPSS merupakan aplikasi yang dipilih untuk menguji validitas dalam penelitian ini. Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Valid tidaknya hasil setiap item juga ditentukan dari besarnya r hitung $>$ r tabel memiliki nilai positif, sehingga variabel tersebut dianggap valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel bernilai negatif, maka variabel tersebut dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel negatif berarti H_0 tetap ditolak dan H_a diterima. Uji validitas pada penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji variabel yang ada didalam penelitian. Yang nantinya ketika diukur ulang dengan indikator yang sama maka dapat membuahkan hasil yang sama pula. Variabel X1 didalam penelitian ini yakni harga yang dimana terdiri atas 4 indikator, variabel X2 yaitu kualitas pelayanan terdiri dari 10 indikator dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan terdiri dari 5 indikator. Setiap instrumen dikatakan handal apabila konsumen menjawab pertanyaan dengan konsisten. SPSS memberikan fasilitas mengukur nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil dari $\alpha > 0,60$ maka reliabel sedangkan jika hasil $\alpha < 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS.

1.11.9.3 Koefisien Relasi

Uji korelasi bertujuan untuk melihat kekuatan kaitan dari variabel. Tujuannya agar memahami adanya hubungan atau tidak dari variabel-variabel tersebut, mengetahui seberapa besar hubungan serta arah hubungan antar variabel-variabel tersebut. Ada dua arah hubungan korelasi yakni berarah negatif apabila kenaikan variabel disamai penurunan oleh variabel lain. Sebaliknya, akan berarah positif apabila kenaikan suatu variabel disamai oleh kenaikan variabel lain,

Pengukuran kekuatan variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kemudian, mengukur kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji koefisien korelasi pada penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS.

Sarwono (2006) menyebutkan kekuatan koefisien korelasi dapat diketahui melalui tolok ukur:

Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 - 0,50	Korelasi cukup
>0,50 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi hubungan sempurna positif
-1	Korelasi hubungan sempurna negatif

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Sarwono, (2006)

Jika nilai r mendekati 0 berarti variabel bebas berpengaruh lemah terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika nilainya mendekati 1 berarti variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

1.11.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengamati seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari koefisien determinasi ini akan diketahui perubahan yang terdapat pada variabel terikat (dependen) yakni loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berapa besarnya variabel bebas (independen) yakni harga serta kualitas pelayanan. Lalu, besarnya hasil sumbangan pengaruh akan ditunjukkan dalam bentuk presentase.

Rumus yang digunakan adalah :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

1.11.9.5 Analisis Regresi

Analisis regresi dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Ada dua jenis analisis regresi dalam penelitian ini, yaitu regresi linear sederhana dan juga regresi linier berganda.

a. Regresi linear sederhana

Analisis linier sederhana adalah hubungan linier antara satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana variabel X1 yaitu harga diuji dengan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, kemudian variabel X2 (kualitas layanan) dianggap tidak ada. dan sebaliknya, jika X2, yakni kualitas pelayanan diuji dengan variabel Y, yaitu loyalitas pelanggan, maka X1

dianggap tidak ada. Analisis linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh negative atau positive variabel bebas dan terikat, kemudian memprediksi nilai variabel terikat terhadap variabel bebas jika berubah. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

- \hat{y} = Variabel dependen yang diprediksikan
- a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila X=0)
- b = Koefisien regresi (peningkatan maupun penurunan)
- X = Variabel independen

b. Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda merupakan korelasi linier antara dua atau lebih variabel bebas X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) dengan variabel terikat Y (loyalitas pelanggan). Analisis linier berganda bertujuan untuk melihat variabel bebas terhadap variabel terikat apakah meningkat atau menurun dengan menggunakan dua atau lebih pengukuran bebas, yakni harga dan kualitas pelayanan dan variabel terikat, yakni loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- \hat{Y} = Variabel Loyalitas Pelanggan (dependen) yang diprediksikan
- a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b_1 = Koefisien regresi pada X_1
- X_1 = Variabel Harga
- b_2 = Koefisien regresi pada X_2
- X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

1.11.9.6 Uji Signfikasi

A. Uji-T

Uji t adalah uji individual untuk melihat apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y, atau variabel harga atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Ho atau hipotesis nol dituliskan sebagai $H_0: b_i = 0$, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (terikat).
- b. Ha atau hipotesis alternatif ditulis sebagai $H_a: b_i \neq 0$, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Uji-t memiliki prinsip khusus ketika menetapkan ketetapan, yakni:

- a. Jika perhitungan telah dilakukan dan nilai t hitung $> t$ tabel : H_a diterima atau H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (terikat) (Y).
- b. Jika perhitungan telah dilakukan dan nilai t hitung $< t$ tabel : H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) (X) terhadap variabel terikat (dependen) (Y)

Atau dengan menggunakan cara lain, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat tidak signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat cukup signifikan.

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis yaitu uji satu arah karena diketahui arah pengaruh yang terletak pada variabel independent dan variabel dependen melalui hasil penelitian sebelumnya.

B. Uji-F

Uji F dilakukan dengan intensi untuk melihat apakah variabel independent dalam model mempunyai pengaruh bersama terhadap variabel dependen.

Ho: $b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas (independen) (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (dependen) (Y).

Ha: $b_1 = b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas (independen) (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Dalam uji F, parameter yang perlu diikuti adalah:

- a. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel maka dapat dikatakan Ho diterima dan Ha ditolak.

Bisa juga bisa menggunakan cara lain, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan Ha diterima atau Ho ditolak yang signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan Ha ditolak atau Ho diterima yang artinya tidak memiliki nilai signifikan.