

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013 : 138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Maka jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari mereka janjikan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan, akhir-akhir ini banyak perhatian terarah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif, mereka akan membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Kepuasan atau kesenangan pada suatu produk/jasa menciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan berkembang di benak konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013 : 212) menyatakan pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.1.1.1 Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan.
2. Pengalaman masa lalu saat mengkonsumsi produk pesaing.
3. Pengalaman dari teman, dengan menceritakan kualitas produk yang dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dengan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.1.1.2 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014 : 367) menyatakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang terletak di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :
 - a. Directly reported satisfaction, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. Derived dissatisfaction, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. Problem analysis, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan 2 (dua) hal pokok, yaitu:
 - Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
 - Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. Importance-performance analysis, artinya dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. Ghost shopping, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. Lost customer, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan harapan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Selain itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, yaitu :
 - a. Untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis.
 - b. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan.
 - c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan karena dapat membangun persepsi konsumen, dimana semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu.

Merek juga dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk yang dinilai berguna dan bermanfaat bagi konsumen. Merek juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk. Keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek bukanlah terjadi begitu saja tapi banyak pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kemasan, merek, harga. Merek mempunyai fungsi identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sebagai bahan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan identitas suatu produk dan sebagai alat bantu promosi karena pada posisi tertentu merek akan memiliki daya tarik yang sangat menarik bagi konsumen.

2.1.3 Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013 : 169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang

dinyatakan dengan uang. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.3.1.1 Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.3.1.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan

persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Karakteristik persaingan non harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan suatu produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Menurut Hermawan (2012 : 38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 94) Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih

banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010 : 134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.4.2 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010 : 213) bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Dharmmesta (2010 : 247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang

semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012 : 497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi”.

2.1.5 Signal/Jaringan Telepon

Jaringan merupakan kumpulan sel yang serupa beserta matriks ekstraselulernya yang sama-sama menjalankan fungsi tertentu untuk mendukung segala aktivitas masyarakat dalam menggunakan telepon seluler sebagai salah satu sarana komunikasi mereka. Agar dapat berkomunikasi dengan baik tentunya dibutuhkan kinerja signal/jaringan telepon yang luas dan memudahkan dalam berkomunikasi baik melalui telepon, sms, dan internet. Apalagi untuk daerah-daerah tertentu kekuatan signal sangat dibutuhkan untuk memperlancar komunikasi mereka. PT. Telkomsel sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dinilai sudah cukup mampu untuk mengatasi permasalahan itu semua. Faktor gangguan yang berhubungan dengan masalah signal/jaringan telepon juga relatif jarang terjadi. Responden juga menilai bahwa signal/jaringan telepon mempengaruhi kepuasan mereka sebagai pengguna kartu telkomsel.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Dinamika persaingan usaha sektor telekomunikasi semakin ketat, sehingga operator seluler berlomba-lomba menciptakan strategi bisnis agar dapat meraih loyalitas pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini

akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek dan merekomendasikan produk ke orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012). Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal akan menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka pendek maupun panjang. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Faktor penentu loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Sukandi dan Kurnia, 2017). Anggraini dan Yasa (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sebagai institusi jasa, perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kepuasan pelanggan yang terbaik. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana perusahaan telekomunikasi memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Liu et al. (2014) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara peningkatan kepuasan pelanggan dengan

meningkatnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berperan penting pada produk kartu telkomsel. Pelanggan harus diperlakukan dengan baik agar tetap loyal. Perusahaan harus memahami bahwa konsumen akan membeli produk jasa yang terbaik menurut persepsinya sehingga dengan citra merek yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk. Citra merek (brand image) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|
| 1. | Suswita Roza (2011) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Tarif • Promosi • Distribusi Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan | Dari penelitian ini diketahui terdapat empat variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel harga, tarif, promosi dan distribusi. Diketahui juga bahwa keempat variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi |

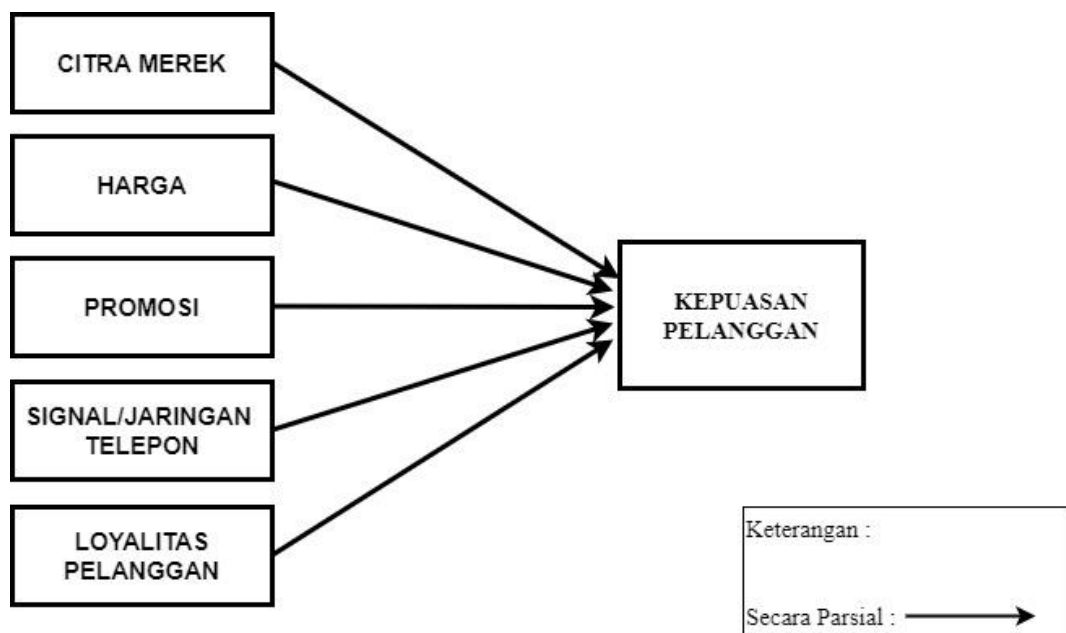
| | | | |
|----|--|---|---|
| | | | kepuasan pelanggan adalah variabel signal/ jaringan telepon yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,840. |
| 2. | Roni Afrianto Hutapea (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan | <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara persial dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, dan dapat dilihat bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 3. | <p>Sahat Pandapotan Simamora (2014) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Jember</p> | <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat • Orang • Bukti Fisik • Proses <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan | <p>Penelitian ini meneliti tentang analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telkomsel di Jember. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process). Penelitian ini dilakukan pada anggota pengguna kartu telkomsel yaitu simpati zone dan gen asik yang berjumlah 175.000 anggota. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode rumus slovin sehingga diperoleh sampel besar 100 orang. Data hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk</p> |
|----|---|---|--|

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | | mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telkomsel di jember. |
| 4. | Desi Kurnia Ekawati (2018) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Yogyakarta | <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi usaha • Kebiasaan • Nilai harga • Pengaruh sosial <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pengguna | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan penerbit e-money untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-money.</p> |

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004 : 51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Arikunto (2006 : 71) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel

Pengaruh citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk. Citra merek telkomsel telah terkenal dimana-mana karena signal telkomsel yang dapat di temukan di kota-kota besar sampai dengan daerah terpencil yang lainnya. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2019) dengan judul analisis variabel brand image, service quality, dan price terhadap

customer satisfaction pelanggan telkomsel di Karawaci Lippo Village. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telkomsel. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian terdahulu oleh Rochman (2016) dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel

Harga menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan dari pengguna. Kualitas produk yang sama namun terjadi perbedaan harga dan kecenderungan relative murah akan mempunyai dampak terhadap tingginya nilai yang dimiliki pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian Roza (2011) dengan hasil terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu simPATI. Hal ini dipertegas juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Koesworodjati (2019) dimana pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependennya kepuasan pelanggan berpengaruh positif.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel

Pengaruh promosi dijelaskan sebagai usaha yang dilakukan untuk memberikan penawaran produk dengan tujuan menarik calon pengguna, dengan munculnya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Penelitian pendukung oleh Roza (2011), menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu simPATI. Hal ini juga dipertegas oleh Cindy (2017) yang hasilnya menunjukkan harga paket,

kualitas jaringan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.

2.4.4 Pengaruh Signal/Jaringan Telepon Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel

Signal/jaringan merupakan sarana komunikasi yang dibutuhkan untuk memperlancar komunikasi pelanggan atau pengguna. Hal tersebut didukung penelitian oleh Roza (2011) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu simPATI. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian terdahulu oleh Pujiastutik (2006) dengan hasil menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas jaringan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi kantor cabang Purwodadi Jawa Tengah.

H4 : Signal/jaringan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.

2.4.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel

Loyalitas pelanggan yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau Jasa yang digunakan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wulandari, I. S (2018) meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan kartu simpati dengan menggunakan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian terdahulu Halim, dkk (2017) dengan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel

kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.