

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di
Wilayah Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

REINISA RAMADHANI

NIM. 12010112130253

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusunan : Reinisa Ramadhani

Nomor Induk Mahasisw : 12010112130253

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Pada Mahasiswa
Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 16 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR.)

NIP.195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Penyusun : Reinisa Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130253

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi
Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di
Wilayah Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2016

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., MM (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Reinisa Ramadhani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI** (Studi pada mahasiswa pengguna Kartu Simpati) adalah hasil tulisan sayasendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

(Reinisa Ramadhani)

NIM.12010112130253

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Robbisrohli sodri, wa yassirli amri, wah lul uqdatan min lisani, yafqohu qouli”

(QS: Taha 20: 25-28)

“Rabbana atina min ladunka rahmatan wa hayyi’lana min amrina rasyada”

(QS: AL Kahfi 18:10)

Percayalah pasti ada jalan disetiap kesusahan, dan Allah Maha memberi Kemudahan dan Kelancaran

Utamakan doa dan shollowat

Doa mengubah yang tak mungkin menjadi mungkin

Skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman saya yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungannya.

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the level of customer satisfaction with Simpati cards that indicate a decline in consumer loyalty to the Simpati Card. With the existing problems, this study aimed to examine the effect of pricing, product quality and brand awareness on consumer loyalty premises customer satisfaction sebagai intervening variables.

This research was conducted by using multiple regression analysis. Samples in this study of 100 respondents Simpati Card users in the city of Semarang. In this penenlitian there are models with price, product quality and brand awareness as independent variables, as intervening customer satisfaction, and customer loyalty as the dependent variable. By using the software SPSS for windows.

The results of research showing that price, the consumer quality, and brand awareness positive and significant impact on consumer satisfaction with the results $Y_1 = 0,198 X_1 + 0,451 X_2 + 0,336 X_3$ as well as consumer satisfaction is positively and significantly with the results $Y_2 = 0,844 Y_1$

Keywords: Price, Quality Product, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kartu Simpati yang mengindikasikan akan terjadi penurunan loyalitas konsumen terhadap kartu Simpati. Dengan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna Kartu Simpati di Kota Semarang. Dalam penelitian ini terdapat model dengan harga, kualitas produk, dan kesadaran merek sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai intervening, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas konsumen, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $Y_1 = 0,198 X_1 + 0,451 X_2 + 0,336 X_3$ serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan yaitu dengan hasil $Y_2 = 0,844 Y_1$

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI (Studi pada mahasiswa pengguna Kartu Simpati)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Nabi Muhammad SAW
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatian dalam memeberikan bimbingan dan pengarahan selama proses pembuatan skripsi ini.

6. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tentunya sangat bermanfaat bagi penulis
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
10. Kepada kedua orang tua saya Ibu Sri Chayati dan Bapak Suwanto serta kakak saya Indung Arisanti yang senantiasa memberikan dukungan, serta doanya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Para sahabat dan teman-teman yang selalau setia mendengarkan keluhan serta memberikan semangat dan dorongan untuk kelancaran skripsi ini (Fani Sabila Mustofa, Yeyen Kumalasari, Selli Nisrina, Sonia Hasnari, Yashinta Asteria, Arum Yuliantiningsih)
12. Teman-teman sekaligus keluarga KKN TIM II UNDIP desa Jatiroto : Yoga, Resa, Billy, Agung, Fortun, Deby, Ika, dan Hany yang telah memberikan pengalaman berharga.
13. Teman-teman : Gelis, Retno P, Nais, P, Maria, Citra, Niken, Dewi, Oce, Upi, Ilham, Aida, Mita, Mia, Retno Y, Illa, Mas Tirta, Mas Yuli, Mas Wahyu. Terimakasih atas dukungan, saran dan bantuannya.

14. Teman-teman SMA yang selalu setia memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah saat proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
15. Keluarga Peduli Dhuafa 2012 yang telah memberikan pengalaman hidup, pengalaman berorganisasi dan mengajarkan untuk berbagi pada sesama.
16. Rumpi-Rumpi Kiranti : Fani, Frans, Zunta yang telah bersedia menemani perjalanan untuk merefresh otak sejenak dan memberikan vitamin penyegaran serta memberikan semangat untuk kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
17. Seluruh Teman-teman Manajemen 2012 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca di masa yang akan datang.

Semarang, 16 Juni 2016

Penulis,

Reinisa Ramadhani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	i
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	17
TIJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	20
2.1.3 Loyalitas pelanggan	22
2.1.4 Harga.....	24
2.1.5 Kualitas Produk.....	28
2.1.6 Kesadaran Merek	33
2.1.7 Kepuasan pelanggan	35
2.2 Hubungan Antar Variabel	37
2.2.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan pelanggan	37

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan.....	38
2.2.3 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan pelanggan	39
2.2.5 Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	40
2.3 Penelitian Terdahulu.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.5 Dimenisonalisasi Variabel.....	45
2.4.1 Dimensionalisasi Variabel Harga	45
2.4.2.Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk	46
2.4.3.Dimensional Variabel Kesadaran Merek.....	47
2.3.4.Dimensional Variabel Kepuasan pelanggan	48
2.3.5.Dimensional Variabel Loyalitas pelanggan.....	49
2.6 Hipotesis	50
BAB III	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.1.1 Variabel Penelitian.....	51
3.1.2 Definisi Operasional	52
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	57
3.3.1 Data Primer	57
3.3.2 Data Sekunder.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.4.1 Studi Pustaka.....	58
3.4.2 Kuesioner	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.5.2 Analisis Kuantitatif	60
3.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas	61
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	62

3.5.4.1 Uji Normalitas.....	62
3.5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	62
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.5.5 Analisa Regresi Linear Berganda	64
3.5.6 Uji t	65
3.5.7 Uji F	66
3.5.8 Koefisien Determinasi	66
3.5.9 Uji Sobel	67
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	71
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	72
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menggunakan Kartu	73
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	74
4.2.1 Analisis Indeks Variabel Harga	75
4.2.2 Analisis Indeks Variabel Kualitas Produk	77
4.2.3 Analisis Indeks Variabel Kesadaran Merek.....	79
4.2.4 Analisis Indeks Variabel Kepuasan pelanggan.....	81
4.2.5 Analisis Indikator Variabel Loyalitas pelanggan.....	83
4.3 Analisis Data	85
4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas	85
4.3.1.1 Uji Validitas.....	84
4.3.1.2 Uji Realibilitas.....	86
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	87
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	90

4.3.2.3 Uji Heteroskedestisitas.....	92
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.3.5 Uji Sobel	103
4.4 Pembahasan	106
BAB V.....	110
PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Implikasi Teoritis	112
5.3 Implikasi Kebijakan	114
5.4 Keterbatasan.....	118
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik di ranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa mobile telepon yang semakin canggih dengan IOS (Internet Operating System) yang mumpuni yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut konsumen pun juga dapat menunjang gaya hidup atau life style masa kini. Tak luput dari itu peningkatan pangsa pasar di bidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. sebagai pelengkap untuk sarana melakukan komunikasi dan penggunaan data, mobile atau gadget tersebut juga membutuhkan sistem operator telepon seluler atau GSM sebagai salah satu bagian terpenting.

Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu Hallo), PT. Indosat ooredoo (IM3, mentari, matrix), PT. Excelcomindo (XL). Para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sikap untuk membeli sebuah produk kartu perdana. Untuk meningkatkan persaingan agar dapat tetap diterima konsumen, perusahaan operator GSM diharapkan secara aktif untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat agar dapat menciptakan kesan yang melekat pada masyarakat agar konsumen tertarik dan nantinya dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu produk. Salah satunya perusahaan operator seluler Telkomsel yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%) (www.telkomsel.com).

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 240-an juta pada akhir tahun 2010 dan diperkirakan akan terus bertambah. Hal ini

membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang dengan pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggannya (Prahastuti, 2011). Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kesadaran merek bagi pelanggannya dan berusaha menciptakan produk dengan kualitas yang dapat bersaing dipasaran. Perusahaan perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal tidaklah mudah, terlebih lagi semakin banyak para pesaing yang siap merebut pelanggan-pelanggan setia kita. Menurut (Dharmmesta, 1999) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Sedangkan dalam tahap afektif yaitu sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan. Dan dalam tahap konatif konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu.

Kesadaran merek atau (*Brand Awareness*) penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut ditengah-tengah masyarakat. Merek dalam sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan produk-produk para pesaingnya. Banyak merek yang beredar dalam sebuah

produk merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan. Sehingga dalam membuat sebuah merek perusahaan perlu melakukan strategi agar dapat menciptakan merek yang dapat menimbulkan kesan dibenak konsumen. Setiap merek produk memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Masyarakat berhak memilih produk dengan merek apapun sesuai kriteria masing-masing. Tak hanya memikirkan merek tetapi kualitas akan produk juga sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul dengan tidak memandang harga sebagai kriteria. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadikan pelanggan yang loyal. Perusahaan juga harus berusaha menyediakan produk dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang mumpuni, tak hanya kualitas tetapi juga manfaat yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor dimana sebagian orang akan memutuskan membeli sebuah produk dengan melihat beberapa pertimbangan seberapa bagus kualitas yang dihasilkan oleh produsen. Menurut (Handoko, 2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan lain-lain. Menurut Garvin (1998) kualitas produk memiliki

beberapa indikator untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan antara lain: kinerja produk (performance), Keandalan produk (reability), fitur produk (feature), keindahan tampilan produk (aesthetic), kesesuaian (conformance), kemampuan diperbaiki (serviceability), daya tahan produk (durability), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Prawirosentono (2002) mengemukakan kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilainya. Dalam kaitannya ini perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas, berikut ini dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat beberapa produk jaringan telekomunikasi di Indonesia termasuk produk dari Telkomsel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia

No	Nama Operator	Jenis Penyelenggara Jaringan
1	PT. Telkom	Flexi
2	PT. Indosat	IM3 Mentari Matrix
3	PT. Telkomsel	Kartu Halo Simpati Kartu AS
4	PT XL-Axiata	XL

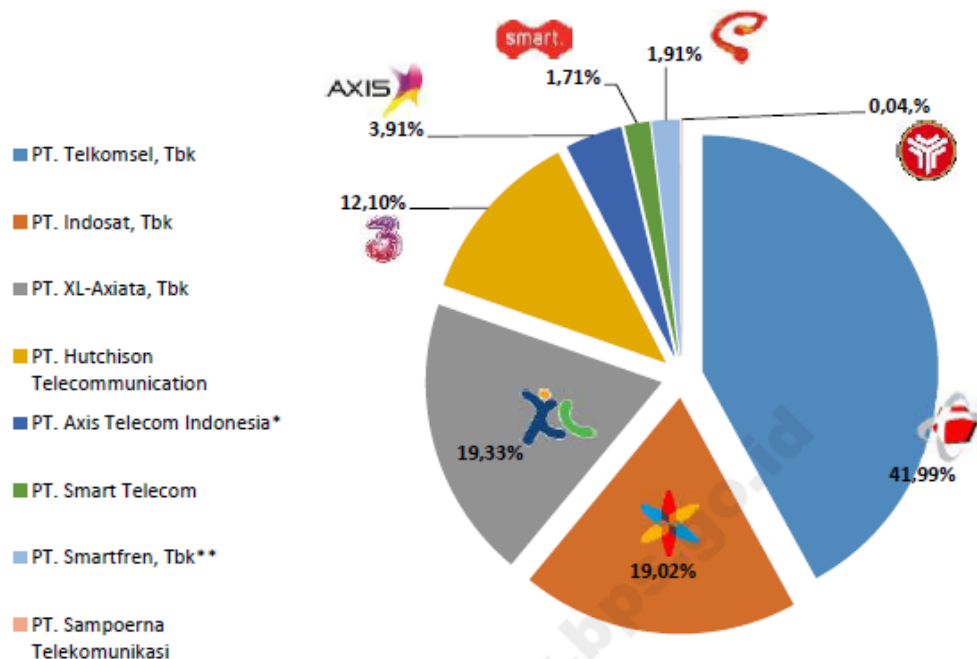
5	PT. Axis Telecom Indonesia	Axis
6	PT. Hutchison CP Telecommunication	3
7	PT. Bakrie Telecom	Esia
8	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber : Data Badan Pusat Statistik

Berikut ini merupakan grafik yang menggambarkan tingkat jumlah pelanggan penggunaan jaringan telepon seluler di Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Distribusi Pelanggan Telepon Selular di Indonesia Tahun 2013



Sumber : Data Badan Pusat Statistik, 2013

Dari data tersebut menunjukkan perusahaan Telkomsel memimpin dengan memiliki jumlah pelanggan yang cukup tinggi sebesar 41,99% dibanding dengan para pesaing ketatnya yaitu Indosat dan XL .

Dibawah ini terdapat data yang diperoleh dari survei ICSA 2014 dan 2015 terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan produk operator GSM yang digambarkan pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1. 2
Brand Share dan Tingkat Kepuasan pelanggan 2014 dan 2015

Merek	Brand share 2014	Brand share 2015	Index 2014					Index 2015				
			QSS	VSS	PBS	EXPECTATION	TSS	QSS	VSS	PBS	EXPECTATION	TSS
Simpati	32,90%	33,90%	4,294	4,139	4,265	4,019	4,177	4,157	3,95	4,117	4,008	4,068
XL	14,10%	13,90%	3,996	3,888	3,953	3,745	3,893	3,442	3,88	3,93	3,85	3,91
IM3	14,00%	17,10%	3,924	3,894	3,988	3,65	3,86	3,896	3,85	3,919	3,802	3,871
3	10,10%	13,00%	3,855	3,865	3,812	3,614	3,781	3,866	3,87	3,899	3,747	3,847

Sumber : SWA edisi XXXI 12-25 November 2015

Dalam tabel 1.2 menunjukkan bahwa Telkomsel yang diwakili oleh Simpati berada diposisi pertama. Brand share mengalami peningkatan yang juga dialami oleh peningkatan pesaingnya. Kepuasan pada produk Simpati menempati posisi pertama pada survei yang dilakukan oleh majalah SWA pada ICSEA dengan menggunakan 4 parameter yaitu QSS(Quality Satisfaction Score), VSS (Value Satisfactin Score), PBS (Perceived Best Score), dan ES (Expectation Score) menghasilkan TSS (Total Satisfaction Score). Namun demikian tingkat kepuasan Simpati mengalami penurunan pada tahun 2014 ke 2015 di setiap empat

parameter. Semua parameter yang menghitung tingkat kepuasan mengalami penurunan yaitu secara berturut-turut parameter QSS 0,137%, parameter VSS 0,189%, parameter PBS 0,418%, parameter expectation 0,011%, dan penurunan TTS 0,109%.

Walaupun Simpati menduduki peringkat pertama simpati akan dapat tersusul karena tidak dapat dipungkiri bahwa kenaikan persentasi brand share dan TTS juga diikuti oleh para pesaingnya yang akan dapat menyusul seperti operator seluler IM3, XL dan 3. Sehingga karena penurunan yang terjadi simpati harus mampu meningkatkan kembali tingkat kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan nantinya akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Tabel 1. 3
Indonesia Best Brand Index 2014 & 2015

Merek	2014					2015				
	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand value	Rata-rata BV	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-rata BV
Simpati	34,1	34,4	99,8	67,4	51,5	34,5	38,3	98,4	47	42,5
XL	18,8	16,9	99,9	56,5		22,7	18,9	97,4	38	
IM3	16,9	15,1	100	55,6		16	13,7	98,1	35,1	

Sumber : SWA edisi XXX 11-24 September 2014 dan SWA edisi XXIX 12-15 September 2015

Dari tabel 1.3 tentang survei IBBI 2014 dan 2015 (*Indonesia Best Brand Index*) diatas menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (*satisfaction*) produk simpati turun di tahun 2014 sebesar 99,8 menjadi 98,4 di tahun 2015 hal

ini diikuti oleh penurunan tingkat brand value di tahun 2014 sebesar 67,4 menjadi 47 di tahun 2015. Dimana Brand value ini menggambarkan tentang keterkaitan tingkat awareness dan usage secara tidak langsung berpengaruh terhadap usage. Peningkatan usage nantinya akan menunjukkan akuisisi merek. Akuisisi merek secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat awareness masyarakat terhadap merek dalam SWA edisi XXIX (12-15 September 2015). Penurunan kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat pelanggan tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Simpati sehingga bagaimana caranya dapat mempertahankan pelanggan agar dapat tetap memberikan kepuasan yang nantinya dapat loyal terhadap produk simpati.

Tabel 1.4

Data Keluhan Kartu Simpati

No	Keluhan Produk
1	Sinyal operator Simpati di beberapa daerah terpencil di Indonesia dinilai sangat buruk. Gangguan lain adalah gangguan telekomunikasi seperti drop call, susah nyambung, sms delay pada 13 juta pelanggan pengguna kartu Simpati di beberapa daerah terpencil
2	Jaringan komunikasi yang terputus hingga hilangnya pulsa tanpa jelas diketahui penyebabnya.
3	Pulsa sering berkurang dengan sendirinya tanpa alasan yang jelas

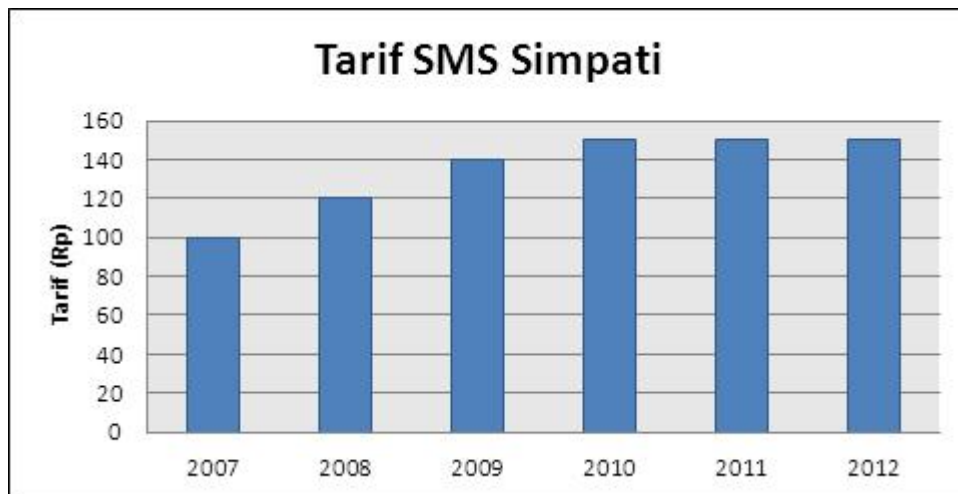
- 4 Proses pelayanan yang cukup lama di beberapa gerai Grapari di Semarang

Sumber : Data pendapat keluhan masyarakat, 2016

Berikut adalah data tarif SMS dari salah satu Operator besar di Indonesia, yaitu Telkomsel. Simpati merupakan salah produk dari Telkomsel. Data dari tarif SMS dapat dilihat pada gambar di bawah.

Gambar 1.2

Data Tarif SMS Simpati



Sumber : www.manajementelekomunikasi.org

Dari grafik 1.1 di atas dapat terlihat besar tarif SMS Simpati dari tahun 2007 sampai 2010 mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat harga, kualitas produk dan kesadaran merek yang dimiliki Kartu Simpati akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Simpati. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyality Pelanggan (Studi pada pengguna kartu Simpati pada Mahasiswa di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari persoalan latar belakang diatas Kartu Simpati yang mewakili perusahaan Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang berbasis operator seluler, juga menghadapi berbagai macam persaingan oleh para kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama. Salah satunya penurunan tingkat kepuasan pada tabel 1.2, 1.3, 1.4 dan penurunan brand value sebagai indikator awareness dan usage pada tabel 1.3 dan 1.4. Dengan adanya para kompetitor yang harus dihadapi, Simpati harus dapat meningkatkan awareness konsumen dalam kualitas produk dengan harga yang bersaing pula yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004).

Baik buruknya kualitas layanan suatu produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Masyarakat sudah tidak asing lagi terhadap kartu Simpati yang secara tidak langsung memberikan kesan di benak pelanggan yaitu memiliki kualitas produk yang mumpuni, tidak hanya dari segi produk tetapi dari segi layanan. Tak heran tingkat kesadaran merek terhadap kartu simpati juga akan berpengaruh terhadap kualitas layanan yang sudah tidak diragukan lagi. Produk yang berkualitas tentu terdapat peran sebuah layanan yang dapat dirasakan oleh pelanggannya. Dalam menciptakan layanan yang baik tentunya didukung oleh tingkat kualitas layanan didalamnya yang dapat dirasakan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan timbul kesan baik yang akan menciptakan kesadaran merek yang tinggi bagi pelanggan. Banyak definisi yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengertian kualitas dalam berbagai konteks. Dalam penelitian manajemen menurut Kotler (2000) kualitas jasa merupakan keseluruhan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat indikator dalam pengukuran kualitas layanan misalnya performance atau kinerja, reliability atau keterandalan , feature atau fitur, durability atau daya tahan, conformance atau kesesuaian, serviceability atau kemampuan diperbaiki, aesthetic atau keindahan tampilan, perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan.

Dapat diketahui dalam kualitas produk juga terdapat indikator reliability yaitu sebagai keandalan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi dan indikator serviceability sebagai cara memberikan pelayanan yang baik. Sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terdapat indikator dalam mengukur kualitas layanan juga dimiliki oleh kualitas produk. Dan serviceability berperan juga dalam segi pelayanan terhadap konsumen untuk menciptakan kualitas layanan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2008) tentang “Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk kartu seluler prabayar Mentari Indosat wilayah Semarang “ menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu mentari Indosat.

Pada Gap penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah, peneliti sebelumnya menggunakan kualitas layanan sebagai salah satu variabel bebasnya, dan untuk penelitian saat ini menggunakan kesadaran merek

(*brand awareness*) sebagai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam menumbuhkan sikap loyal pada pelanggan, tidak dapat langsung dicapai hanya dari merek yang ada pada produk tersebut melainkan juga harus memperhatikan kualitas produk yang ada. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pada pelanggannya yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2005), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dan muncullah masalah “ Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan?”

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan menjadi referensi pada penelitian yang akan datang untuk dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan wawasan yang tentang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan intepretasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saransaran.