

**PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN  
DIFERENSIASI CITRA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TELKOM SPEEDY DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Disusun Oleh:

**RISNAWATI**

**2006 / 73859**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

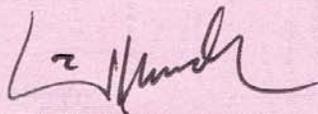
**PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN  
DIFERENSIASI CITRA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOM SPEEDY DI KOTA PADANG**

Nama : Risnawati  
TM/NIM : 2006/73859  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, 2014

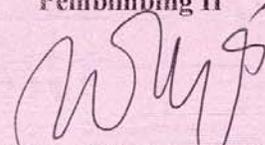
Disetujui oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yasri, MS  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E  
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui:  
Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

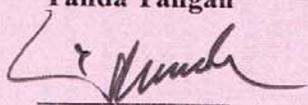
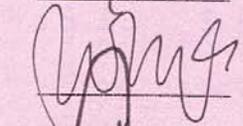
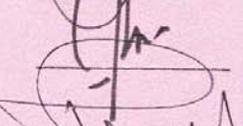
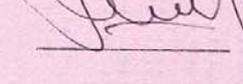
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi  
program study Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

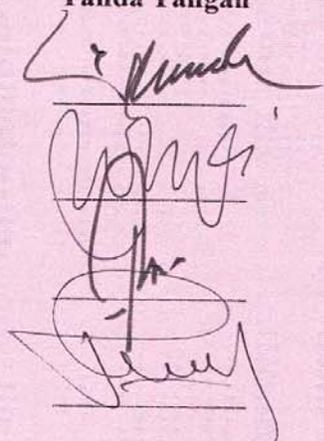
**Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan  
Diferensiasi Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Telkom Speedy di Kota Padang**

**Nama : RISNAWATI  
Bp/Nim : 2006/73859  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi**

**Padang,..... 2014**

**Tim Penguji**

<b>No. Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S.	
2. Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E	
3. Anggota	: Perengki Susanto, S.E. M.Sc	
4. Anggota	: Thamrin, S.Pd, MM	



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risnawati  
NIM/TM : 73859 / 2006  
Tempat/tgl. Lahir : Jambi / 28 Agustus 1988  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jln. Tanjung Indah blok E no.3. RT 03 RW 04, Kel. Kampung Lapai. Kec. Nanggalo. Padang.  
No. Hp/Telp : 081365415991  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Kota Padang.

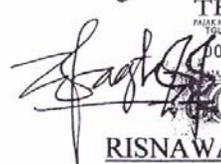
dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2014

Yang me

  
METERAI  
TEMPEL  
PAJAK MEMANGGIL BANGSA  
00467FD04AAF0656  
DJP  
RISNAWATI  
NIM. 73859

## ABSTRAK

**Risnawati,73859/2006 : Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Di Kota Padang**

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S  
2. Whyosi Septrizola, SE.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Diferensiasi produk, Diferensiasi citra terhadap loyalitas Pelanggan Telkom speedy di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkom speedy yang berada di kota Padang. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus cochrane, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada  $\alpha=0,05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang, 2) Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom speedy di kota Padang, 3) Diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom speedy di kota Padang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengaruh total variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas (Y) adalah 18,80% yang terdiri atas pengaruh langsung 9,92% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,88%. 2) Pengaruh total variabel diferensiasi produk ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas (Y) adalah 25,06% yang terdiri atas pengaruh langsung 14,90% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,16%. 3) Pengaruh total variabel diferensiasi citra ( $X_3$ ) terhadap variabel loyalitas (Y) adalah 22,74% yang terdiri atas pengaruh langsung 12,96% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,78%.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I, dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Erni Madupi, PhD. dan Ibu Rahmiati, S.E, MSc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen serta Bapak Hendra Mianto, A.Md. selaku Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.

4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Pembatasan Masalah .....	15
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	18
1. Konsep Loyalitas .....	18
a. Pengertian loyalitas .....	18
b. Indikator loyalitas .....	20
c. Jenis-jenis loyalitas .....	23
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas .....	25
2. Konsep Harga	
a. Pengertian harga.....	27
b. faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.....	28
c. Metode penetapan harga .....	31

d. Hubungan harga dan loyalitas.....	33
3. Konsep diferensiasi	
a. Pengertian diferensiasi.....	35
b. Strategi diferensiasi .....	37
4. Diferensiasi produk.....	40
a. Hubungan diferensiasi produk dengan loyalitas.....	48
5. Diferensiasi citra.....	49
a. Hubungan diferensiasi citra dengan loyalitas.....	52
B. Penelitian yang Relevan .....	52
C. Kerangka Konseptual .....	53
D. Hipotesis.....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	57
B. Populasi dan Sampel .....	57
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	59

D. Jenis dan Sumber Data .....	59
E. Teknik Pengumpulan Data .....	59
F. Defenisi Operasional .....	60
G. Instrument Penelitian.....	63
H. Teknik Analisis Data .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
1. Deskripsi Perusahaan .....	74
2. Sejarah Ringkas Perusahaan.....	74
3. Visi dan Misi PT. Telkom .....	77
4. Produk-Produk Unggulan PT. Telkom.....	80
5. Struktur Organisasi.....	84
B. Hasil Penelitian .....	90
1. Karakteristik Responden .....	90
2. Deskripsi Frekuensi Variabel .....	92
C. Hasil Analisis Data .....	98
D. Pembahasan .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b>	jumlah pelanggan telkom speedy agustus 2006 s/d desember 2011 di kota Padang.....	3
<b>Tabel 2</b>	Daftar pelanggan speedy yang berhenti berlanggan .....	5
<b>Tabel 3</b>	Penyedia layanan/provider layanan internet .....	6
<b>Tabel 4</b>	perbandingan tarif beberapa internet service provider.....	8
<b>Tabel 5</b>	perbandingan produk beberapa internet service provider.....	11
<b>Tabel 6</b>	Peringkat merek internet service provider .....	14
<b>Tabel 7</b>	Variabel Diferensiasi.....	40
<b>Tabel 8</b>	Definisi operasional .....	62
<b>Tabel 9</b>	Hasil Uji Coba Validitas.....	65
<b>Tabel 10</b>	Hasil Uji Coba Reliabel.....	66
<b>Tabel 11</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	90
<b>Tabel 12</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	91
<b>Tabel 13</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	91
<b>Tabel 14</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan.....	92
<b>Tabel 15</b>	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	93
<b>Tabel 16</b>	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Diferensiasi Produk ( $X_2$ ) ...	94
<b>Tabel 17</b>	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Diferensiasi Citra ( $X_3$ ).....	96
<b>Tabel 18</b>	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas ( $Y$ ) .....	97
<b>Tabel 19</b>	Uji Normalitas.....	99

<b>Tabel 20</b>	Uji Homogenitas .....	100
<b>Tabel 21</b>	Hasil analisis jalur .....	100
<b>Tabel 22</b>	Ringkasan rekapitulasi hasil pengolahan data.....	10

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	55
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Jalur .....	71
<b>Gambar 4.2</b> struktur hubungan dan pengaruh variabel.....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada saat era globalisasi sekarang ini, membawa dampak yang sangat besar bagi persaingan dalam berbagai bidang, seperti persaingan yang terjadi dalam bisnis penyedia jasa layanan telekomunikasi. Sektor telekomunikasi merupakan sektor ekonomi dengan kinerja yang mengagumkan dalam sepuluh tahun terakhir, baik di Indonesia maupun di dunia.

Salah satu bentuk inovasi teknologi dalam komunikasi dan informasi adalah dengan hadirnya jaringan internet sejak tahun 1994 di Indonesia. Jaringan internet menyediakan layanan akses luas dan tanpa batas, yang memungkinkan penggunanya dapat memperoleh segala informasi, melakukan transfer data dan komunikasi dua arah tanpa hambatan jarak, hingga melakukan transaksi bisnis atau dagang (*e-business*). Penggunaan internet saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis, akan tetapi juga menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat umum dalam menjalankan aktivitas mereka. Fenomena inilah yang membuat bisnis penyedia layanan akses internet menjadi lahan bisnis yang menjanjikan.

Menurut Griffin (2005:31) “pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda”. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan berjalannya waktu. Loyalitas dari pelanggan merupakan

ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas adalah konsep penting dalam pemasaran. Jika konsumen puas dengan produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan terus menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Perusahaan terlebih dahulu harus mengenal keinginan dan kebutuhan pelanggan sebelum menciptakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Para pemasar mulai berpikir pentingnya membedakan produk yang dimiliki dengan produk lain. Dalam kondisi persaingan yang keras, maka perusahaan yang akan mampu bertahan adalah perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan tepat dalam merespon perubahan lingkungan.

Pada perusahaan jasa telekomunikasi, mendapatkan konsumen yang banyak dan setia dalam jangka waktu yang lama adalah suatu pencapaian harapan

yang besar, oleh karena itu diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya kontiniu atau berlanjut. PT. Telkom dengan produknya Speedy terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap pelanggannya. Speedy adalah produk layanan *Broadband Access* dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan basis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). ADSL dapat menyalurkan data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan hingga 384 kbps dari modem sampai dengan BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

Pada Tabel 1.1 di bawah ini dapat dilihat volume penjualan Speedy *Broadband Acces* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang.

**Tabel 1**  
**Jumlah Pelanggan Telkom Speedy**  
**Agustus 2006 s/d desember 2009**  
**Di kota Padang**

Bulan	TAHUN/PERTUMBUHAN (%)											
	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Jan	-	-	78	-	685	-	1.108	-	1.115	-	1.121	-
Feb	-	-	85	8,24	626	-8,61	1.382	24,73	1.401	20,41	1.465	23,48
Maret	-	-	115	26,09	560	-16,78	1.868	35,16	1.880	25,47	1.897	22,77
April	-	-	310	62,90	645	13,18	836	-55,25	940	1,00	986	-92,39
Mei	-	-	342	9,36	683	5,56	808	-3,35	1.218	22,82	1.1228	19,70
Juni	-	-	708	51,70	825	17,21	892	10,39	893	36,39	924	-32,90
Juli	-	-	508	-39,37	1.170	29,49	871	-2,35	945	5,50	935	1,17
Agust	4	-	467	8,78	1.955	40,15	1.022	17,33	1.115	15,24	1.322	29,27
Sept	162	97,53	186	151,08	857	-128,1	847	-17,12	854	30,56	876	-51,60
Okt	64	-153,1	349	46,70	1.276	32,84	919	8,5	922	7,37	959	9,07
Nov	211	69,67	397	12,09	1.212	-5,28	1.271	38,30	1.285	28,24	1.248	23,15
Des	203	-3,94	1.036	61,68	-	-	1.472	15,81	1.480	13,17	1.214	-2,80
Jumlah	644	-	4.581	611,33	10.494	129,07	13.296	26,64	14.048	5,65	14.171	0,87

Sumber : PT. Telkom Kandatel Sumatera Barat, 2011

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa total penjualan Speedy di kota Padang secara keseluruhan mengalami peningkatan namun bersifat fluktuatif. Secara keseluruhan dari tahun 2006 sampai tahun 2011 penjualan Speedy terus meningkat. Diawal kehadirannya pada tahun 2006, Speedy berhasil terjual dengan total penjualan sebesar 644 SST (Satuan Sambungan Telepon), walaupun setiap bulannya penjualan Speedy di tahun tersebut berfluktuasi. Hal ini bersifat wajar karena pada saat itu produk internet merupakan produk baru dan tergolong premium serta belum adanya dilakukan promosi penjualan yang gencar. Total penjualan meningkat secara fantastis di tahun 2006 yakni 644 SST di tahun 2007 menjadi 4.581 SST yang naik sekitar 611,33 % dan hingga bulan desember 2009, penjualan Speedy terus meningkat tajam hingga mencapai total penjualan sebesar 13.296 SST. Akan tetapi pada tahun 2011 total penjualan hanya meningkat 0.87% dari tahun 2010 dengan total penjualan sebesar 14.171.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa loyalitas dari pelanggan speedy mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pelanggan yang setia bukan hanya dapat menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan setia yang dimiliki perusahaan tersebut. Nilai tercipta ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, dari nilai yang diberikan kepada pelanggan tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Pelanggan yang puas akan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan

tersebut pada orang lain, hal itu memperlihatkan kesetiaan mereka pada perusahaan.

Akan tetapi Telkom tidak bisa selamanya berpuas diri akan permintaan terhadap speedy yang terus meningkat setiap tahunnya karena dari Tabel 2 berikut ini terlihat jumlah pelanggan speedy yang berhenti berlangganan ditahun 2010.

**Tabel 2**  
**Daftar Pelanggan Speedy yang Berhenti**  
**Berlangganan Pada Tahun 2010**

NO	BULAN	JUMLAH (SSL)	%
1	Januari	483	40,9
2	Februari	114	9,6
3	Maret	106	8,9
4	April	226	19,1
5	Mei	251	21,3
Jumlah Total		1180	100

*Sumber : PT. Telkom Kandatel Sumatera Barat, 2010*

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa tidak semuanya pelanggan loyal atau setia terhadap speedy, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan speedy setiap bulannya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu faktor internal seperti ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk ataupun layanan dari Telkom. Sedangkan faktor eksternal seperti banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan keistimewaan produknya masing-masing.

Persaingan jasa penyedia layanan akses internet yang cukup ketat, telah memicu terjadinya inovasi-inovasi teknologi dalam komunikasi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan penyedia layanan akses internet (ISP, *Internet Service Provider*) terbesar di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom). Sebagai pioneer dalam bisnis ini belakangan harus menerima kehadiran banyak pesaing yang sangat kompetitif. Provider jasa penyedia layanan akses internet muncul dengan pelayanan terbaik untuk dapat mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mereka bersaing untuk memasarkan baik produk dan layanannya agar dapat diterima dan digunakan oleh konsumennya. Hal ini menciptakan pasar yang potensial di industri teknologi komunikasi dan informasi.

Pada Tabel 3 di bawah ini dapat dilihat penyedia layanan/*provider* layanan internet pesaing dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

**Tabel 3**  
**Penyedia Layanan/Provider Layanan Internet Pesaing Dari**  
**PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk**

<b>N O</b>	<b>PROVIDER</b>	<b>NAMA PRODUK</b>	<b>AKSES</b>	<b>COVERAGE</b>
1	INDOSAT	IM2	WIRELESS	NASIONAL
2	XL	XL	WIRELESS	NASIONAL
3	TELKOM FLASH	BASIC ADVANCE PRO	WIRELESS WIRELESS WIRELESS	NASIONAL NASIONAL NASIONAL
4	SMART INTERNET UNLIMITED	SMART	WIRELESS	NASIONAL
5	FLEXINET UNLIMITED	TELKOM FLEXI	WIRELESS	NASIONAL
6	3 UNLIMITED	3	WIRELESS	NASIONAL

*Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, 2010*

Berdasarkan Tabel di atas terlihat perkembangan jasa penyedia layanan internet di Indonesia melalui banyaknya jenis-jenis produk yang ditawarkan. Dengan demikian persaingan yang terjadi antar produk tersebut menjadi cukup ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan diantara penyedia jasa tersebut, Masing-masing perusahaan penyedia jasa layanan internet berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya (*customer*), agar pelanggan tersebut loyal pada produk yang mereka tawarkan.

Untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk di pasaran. Artinya, perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sama dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang. (Tjiptono,2008:153)

Dalam mempengaruhi konsumen keberadaan harga dapat memberikan dampak ekonomis dan psikologi. Dampak ekonomis berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat jika semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit produk yang mereka beli. Sebaliknya jika semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak produk yang dibeli konsumen. Efek psikologis dari harga, dapat dilihat dari

persepsi konsumen, bahwa bila suatu produk dengan harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi, dan produk dengan harga yang rendah juga akan mencerminkan kualitas yang rendah.

Dari Tabel 4 dibawah ini dapat dilihat persaingan harga yang terjadi dalam jasa penyedia layanan internet.

**Tabel 4**  
**Perbandingan Tarif Beberapa Internet Service Provider**

<b>Operator /Nama Produk</b>	<b>Biaya/Tarif (bulanan)</b>	<b>Kecepatan (Kbps-Mbps)</b>
<b>Speedy</b>	<b>Rp 75.000-Rp 1.695.000</b>	<b>512 Kbps-3 Mbps</b>
<b>Indosat Internet</b>	<b>Rp 25.000-Rp 100.00</b>	<b>512 Kbps-2 Mbps</b>
<b>XL Unlimited</b>	<b>RP 25.000-Rp 199.000</b>	<b>256 Kbps</b>
<b>Telkomsel Flash</b>	<b>Rp 125.000-Rp.250.000</b>	<b>1 Mbps-2 Mbps</b>
<b>Smart Internet Unlimited</b>	<b>Rp 45.000-Rp 90.000</b>	<b>153 Kbp -384 Kbps</b>
<b>Flexi Unlimited</b>	<b>Rp 45.000-Rp 50.000</b>	<b>153 Kbps</b>
<b>3 Unlimited</b>	<b>Rp 99.000</b>	<b>1.8 Mbps</b>

*Sumber: Dari berbagai sumber*

Berdasarkan Tabel diatas terlihat ketatnya persaingan harga yang terjadi pada masing-masing provider. Setiap provider menawarkan biaya bulanan dengan kecepatan akses yang berbeda-beda. Bila dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan Speedy, terlihat bahwa Speedy memiliki harga paket produk yang lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh provider lain. Perbedaan harga yang cukup jauh antara Speedy dengan provider lain membuat speedy harus terus meningkatkan kualitas produknya jika tidak ingin tersingkir dari persaingan harga yang ada sekarang.

Melihat persaingan yang cukup ketat dan penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing dibanding Speedy. Maka untuk memenangkan persaingan dan

merebut pangsa pasar yang lebih besar, Speedy harus merancang dan mengatur strategi-strategi pemasaran yang tepat melalui upaya diferensiasi. Diferensiasi adalah seperangkat perbedaan untuk membedakan apa yang di tawarkan dengan orang lain. Dengan diferensiasi, konsumen mengharapkan mendapat satu nilai dan manfaat tertentu. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh sejumlah manfaat yang setara seperti kesetiaan pelanggan (*consumer loyalty*). Perusahaan yang berhasil melakukan diferensiasi selalu berusaha menciptakan nilai bagi pembeli yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi bagi produk.

Agar suatu produk atau jasa dapat bertahan atau tetap bertahan dan tetap digunakan oleh konsumen adalah dengan memiliki keunggulan bersaing diferensiasi dalam pasar itu sendiri. Membangun keunggulan bersaing diferensiasi berarti menanggapi terhadap peluang-peluang eksternal maupun inovasi secara internal.

Dalam Hal ini berarti perusahaan harus *opportunistic* dan kreatif, perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang cepat sekali mengenali peluang-peluang yang disebabkan adanya perubahan, serta mampu mengembangkan cara-cara baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Untuk menciptakan keunggulan bersaing maka produk tersebut haruslah memiliki keunggulan diferensiasi dibandingkan produk lainnya.

Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh sejumlah manfaat yang setara seperti kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Perusahaan yang berhasil melakukan diferensiasi selalu berusaha menciptakan nilai bagi pembeli yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi bagi produk (Porter, 1994).

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi jitu yang sering diterapkan oleh perusahaan untuk memerangi persaingan. Jika produk yang dikeluarkan sama dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaing, maka dapat dipastikan produk tersebut akan sulit bersaing. Produk tersebut tidak akan diperhatikan oleh konsumen. Banyak produk yang gagal di pasar karena tidak mempunyai diferensiasi yang kuat. Diferensiasi sangat penting apabila akan masuk belakangan ke dalam sebuah segmen. Diferensiasi kuat sangat diperlukan oleh perusahaan, diferensiasi harus bisa memberi manfaat ekstra yang dirasakan oleh konsumen yang tidak ada dalam produk pesaing.

Diferensiasi produk speedy yang dianggap sebagai keunggulan bersaingnya yaitu Speedy menggunakan modem ADSL (Asymmetric digital subscriber line), yang mampu menyalurkan koneksi internet dengan kecepatan tinggi sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan speedy untuk dapat mengakses layanan internet lebih cepat dan stabil dibandingkan dengan pesaingnya yang menggunakan jaringan wireless. Dan dengan teknologi ADSL, maka kecepatan download bisa lebih tinggi dari upload. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan akses internet, dimana pengguna internet melakukan download yang lebih banyak daripada upload.

Dalam hal melakukan peningkatan kualitas produknya, Speedy bekerjasama dengan Telkomsel meluncurkan produk yang diberi nama Speedyflash. Dimana dengan layanan ini memungkinkan pengguna Speedy untuk selalu terhubung ke akses internet broadband, baik saat dalam posisi fixed melalui Telkom Speedy maupun posisi mobile melalui Telkomsel flash. Dimana keduanya dimasukan dalam satu tagihan pembayaran. Hal ini merupakan upaya dari Speedy untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap akses internet yang berkualitas.

Pada Tabel 5 di bawah ini dapat dilihat perbedaan speedy dengan beberapa provider lain.

**Tabel 5**  
**Perbandingan Produk beberapa internet service provider**

No	Provider/ operator	Indikator		
		Paket	Kecepatan Akses Data	Konten/Fitur Tambahhan
1	Speedy	1. Paket MAIL (Limited) 2. Paket CHAT(Limited) 3. Paket FAMILY 4. Paket LOAD 5. Paket GAME. 6. Paket EXECUTIVE 7. PAKET BIZ	1 Mbps 1 Mbps 384 Kbps 512 Kbps 1 Mbps 2 Mbps 3 Mbps	Full Trek, Kanal Bola,Pesona Edu, Protektor, Speedy Games.
2	Indosat	1. Paket 25 (Limited) 2. Paket 50 3. Paket 90	2 Mbps 512 Kbps 1 Mbps	Tidak Ada
3	XL Unlimited	1. Paket 25 2. Paket 49 3. Paket 99 4. Paket 199	256 Kbps 256 Kbps 256 Kbps 256 Kbps	Tidak Ada
4	Telkomsel Flash	1. Paket125 2. Paket 250	1 Mbps 2 Mbps	Tidak Ada
5	Smart Internet Unlimited	1. Paket 45 2. Paket 90	153 Kbps 384 Kbps	Tidak Ada
6	Flexi unlimited	1. Trendy 2. Classy	153 Kbps 153 Kbps	Tidak Ada
7	3 unlimited	1. Paket 99	1.8 Mbps	Tidak Ada

*Sumber: Dari berbagai sumber*

Dari Tabel 5 dapat dilihat setiap provider menawarkan paket dengan kecepatan akses data yang berbeda-beda. Dimana Speedy memiliki paket yang lebih beragam dan kecepatan akses data yang lebih tinggi dibandingkan provider lain. Hal tersebut memberikan peluang bagi konsumen untuk dapat memilih paket mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. hal lain yang juga membedakan Speedy dengan provider lain yaitu Speedy memiliki konten atau fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh provider lain.

Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif tinggi tidak akan laku dipasaran tanpa citra yang baik, maka dari itu peran citra sangat penting dalam penerimaan konsumen terhadap suatu produk.

Citra produk merupakan suatu yang paling diperhatikan oleh suatu perusahaan, apabila produk tersebut mempunyai citra yang baik maka produk tersebut akan dapat diterima konsumen. Agar produk tersebut mempunyai citra yang baik dipasaran maka perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Salah satu produk yang citranya baik dimata konsumen adalah Speedy. Speedy terkenal sebagai penyedia jasa layanan internet tercepat yang sudah tidak asing lagi dimata masyarakat. Perkembangan jasa layanan internet saat ini sangat pesat dari hari ke hari dengan berbagai keistimewaan yang ditawarkan, sehingga para produsen memacu untuk mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan produk lain. Telkom Speedy akan mempertahankan citra produknya untuk mempertahankan konsumen dengan melakukan strategi tertentu terhadap suatu produk dipasaran dengan persepsi atau citra yang lebih baik dengan merek lain yang sejenis.

Konsumen cenderung membeli produk yang sering kali dikaitkan dengan merek dan citra yang melekat pada produk tersebut, Semakin sesuai dengan citra konsumen pada produk tertentu, maka makin besar peluang produk tersebut dibeli. Jadi citra produk lebih diperhatikan, terutama pada kualitasnya hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa kualitas merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan selalu menjaga kualitas dan pilihan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan kesetiaan kepada konsumen.

Speedy merupakan salah satu pemberian merek yang baik. Setiap orang yang mendengar pertama kali merek Speedy, pasti akan membayangkan sesuatu yang cepat atau produk yang mengutamakan kecepatan. Hal ini yang biasa disebut *top of mind* dalam *positioning* produk di masyarakat. Speedy efektif mendapatkan manfaat dari pengeluaran biaya promosi dan iklan yang telah dilakukan sehingga mereka bisa tetap dikenal masyarakat walaupun mereka sendiri belum pernah mencobanya. Di awal kemunculannya Speedy mengusung *tagline* (slogan) yang yaitu **“Speedy, Speed that You Can trust”** bisa diartikan bahwa Speedy mampu memenuhi janji layanan. Dari segi kecepatan akses, Speedy dijamin dapat memenuhi janji dan memanjakan pelanggan dengan kecepatan dan pelayanan service yang berkualitas.

Pada Tabel 6 dibawah ini dapat dilihat keterkenalan merek Speedy dibanding pesaingnya.

**Tabel 6**  
**Peringkat merek internet service provider tahun 2010**

Merek internet service provider-mobile	Peringkat	Brand share	Merek Internet service provider-fixed	Peringkat	Brand share
Telkomsel Flash	1	22,0%	Speedy	1	52,2%
IM2	2	25,3%	Fastnet	2	24,9%
Smart	3	21,7%	Telkomnet Instant	3	3,8%
XL Broadband	4	7,5%			
Indosat Broadband	5	11,8%			

*Sumber: majalah swa oktober 2010*

Berdasarkan Tabel 6 diatas terlihat bahwa Speedy menduduki peringkat pertama dan brand share tertinggi yaitu sebesar 52,2% dibanding pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra speedy baik dimata masyarakat.

Dalam hal ini, penetapan harga yang tepat, kombinasi produk berkualitas, dan citra yang baik memiliki peran yang sangat berarti bagi kelangsungan Telkom Speedy serta menjadi nilai tambah bagi pengguna Speedy yang diharapkan bisa menghadirkan solusi sarana teknologi informasi untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh harga, diferensiasi produk dan diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan speedy di kota Padang. Maka

penulis mencoba membahasnya dengan judul **”Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Kota Padang”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Meningkatnya persaingan pada jasa penyedia layanan internet membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga loyalitas pelanggan rendah.
2. Harga Speedy relatif tinggi (mahal) dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan Telkom Speedy di kota Padang.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembahasan dalam penelitian ini terfokus pada banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan (loyalitas rendah) pada Telkom Speedy di kota Padang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.

3. Sejauhmana pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.
- b. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.
- c. Menganalisis pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis dalam meningkatkan ilmu pengetahuan melalui perbandingan teori dan praktek mengenai harga, diferensiasi produk, dan diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.
3. Hasil penelitian ini dapat pula bermanfaat sebagai informasi bagi pihak PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Padang untuk dapat mengetahui pengaruh harga, diferensiasi produk dan diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.

4. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi para peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian loyalitas**

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

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

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara kontiniu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk dan jasa yang sama.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat di definisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk

dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik atau positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk atau merek dimana mereka setia atau komitmen dengan produk tersebut sehingga lahirnya hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Sedangkan Barnes (2003:38), berpendapat bahwa loyalitas adalah "Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan". Berdasarkan kalimat tersebut terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan, Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

#### **b. Indikator Loyalitas**

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Sedangkan menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara suka rela akan selalu berusaha merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Secara otomatis *Word of Mouth* akan bekerja.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Barnes (2003:43-45) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu:

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-bertahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu

untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercatat dalam data base (actual maupun virtual) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi

yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

### **c. Jenis-jenis Loyalitas**

Griffin (2005:22-23) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

#### **1. Tanpa loyalitas**

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah dan disertai dengan keterikatan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

## 2. Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang lebih tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Loyalitas tersembunyi

Terjadi apabila tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan preferensi yang relatif tinggi. Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

## 4. Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

- a) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas.**

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, Menurut Griffin (2005:20) terdapat dua faktor loyalitas:

1. Keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterkaitan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan.
2. Pembelian yang berulang

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, Menurut Mardalis (2005:114-117)

- 1) Kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka

seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2) Kualitas produk

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas produk diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Kotler (2000:553) mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk maka jumlah penjualan akan mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kerugian.

4) Rintangan untuk beralih

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya, keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi

pelanggan yang loyal dan lain-lain. Semakin besar rintangan berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Pelanggan yang dikatakan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila pelanggan itu dengan rela bersedia membeli produk dan jasa yang sama dan tidak pernah mau menukar produk dan jasa lain, Apapun konsekuensinya pelanggan tersebut akan tetap membeli yang telah dianggap baik baginya.

## **2. Konsep Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Umar (2005:71-72), harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:77), “harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Tjiptono (2008:152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utility yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain bahwa harga mencerminkan kualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif.

#### **b. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Berikut prosedur enam langkah kebijakan penetapan harga:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Adapun lima tujuan perusahaan melalui penetapan harga adalah:

a) Kelangsungan hidup

Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek perusahaan dalam mengatasi kelebihan kapasitas, pesaing yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah ubah, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan berupaya untuk menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b) Laba maksimum sekarang

Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variable-variabel bauran pemasaran lainnya.

c) Pangsa pasar secara maksimum

Perusahaan yakin volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan akan memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

e) Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas rendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba untuk upaya dan risikonya.

4) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan dapat memilih metode penetapan harga diantaranya:

- a) Penetapan harga *mark up*
- b) Penetapan harga sasaran pengembalian
- c) Penetapan harga persepsi nilai
- d) Penetapan harga nilai
- e) Penetapan harga umum
- f) Penetapan harga tipe lelang

6) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak terhadap pihak lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan factor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk, sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan kriteria produk yang akan mereka jual.

**c. Metode penetapan harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007:93), perusahaan dapat memilih metode dalam kebijakan penetapan harga diantaranya:

1) Penetapan harga mark up

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark up standar pada biaya produk tersebut.

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian atas penjualan})}$$

2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Dalam metode ini perusahaan menentukan harga pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.

Harga pengembalian sasaran:

$$\text{Biaya unit} + \frac{\text{pendapatan yang diinginkan} \times \text{modal investasi}}{\text{penjualan unit}}$$

### 3) Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan menggunakan unsure-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkonsumsikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak konsumen. Persepsi nilai terdiri dari atas beberapa unsure seperti gambaran pembeli tentang kinerja produk tersebut, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan cirri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri

### 4) Penetapan harga nilai

ada dua alternative dalam penetapan harga nilai:

#### a) Penetapan harga murah setiap hari (*EDLP – everyday low pricing*)

Dalam penetapan harga EDLP pengecer menetapkan harga yang murah terus-menerus dengan sedikit atau sama sekali tidak ada promosi harga dan penjualan khusus.

#### b) Penetapan harga tingi-rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi setiap nhari, tetapi kemudian melancarkan promosi dengan menurunkan harga dibawah tingkat EDLP untuk sementara.

### 5) Penetapan harga umum

Dalam penetapan harga umum perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing. Perusahaan tersebut mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah.

#### 6) Penetapan harga tipe lelang

Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Ada tiga jenis utama lelang dan prosedur penetapan harganya yang berbeda-beda yaitu:

##### a) Lelang inggris (tawaran meningkat)

Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual tersebut memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.

##### b) Lelang belanda (tawaran menurun)

Satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual.

##### c) Lelang tawaran tertutup

Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya.

#### **d. Hubungan harga dan loyalitas**

Dari segi harga, konsumen sering beranggapan bahwa harga selalu mencerminkan kualitas suatu produk. Dimana produk yang berkualitas tinggi dan inovatif berarti kualitasnya tidak diragukan lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:80). “penetapan harga mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya pada berbagai tingkatan harga.” Sebuah perusahaan mungkin dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan yang lebih

khusus. Harga juga dapat ditetapkan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produknya.

Menurut Tjiptono (2008:152) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal.

Dari uraian diatas terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas. Bilamana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya meningkat pula. Sehingga hal tersebut dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan untuk membeli sehingga timbulnya kepuasan dan loyal akan produk tersebut.

### **3. Diferensiasi**

#### **a. Pengertian diferensiasi**

Menurut Porter (1994:118) perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain dari sekedar penawaran harga rendah.

Diferensiasi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat pada saat sekarang ini. Dengan melakukan diferensiasi, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan memiliki perbedaan-perbedaan dengan produk pesaing yang sejenis. Dengan adanya diferensiasi pada produk tersebut maka akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi calon konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Dengan nilai tambah yang diberikan melalui diferensiasi produk, diharapkan akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang baru. Diferensiasi juga dapat diartikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler dalam Limsanny (2009))

Jadi dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan cara melakukan perubahan-perubahan, baik perubahan secara sederhana atau perubahan secara menyeluruh pada produk yang akan diproduksi

untuk disalurkan kepada calon konsumen. Dengan diferensiasi yang dilakukan diharapkan akan mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing yang akan memberikan nilai tambah kepada calon konsumen.

Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran dan jajaran luas faktor lainnya, Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan atribut rivalnya. Perusahaan harus benar-benar unik pada sesuatu atau dirasakan unik seandainya ingin mengharapakan harga premi.

Menurut Thomas W Zimerer dan Norman M scorborougs (2008:148) “perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda.” Diferensiasi ini pada giirannya, memungkinkan perusahaan tersebut menetapkan harga produk atau jasanya lebih tinggi di bandingkan pesaingnya. Banyak cara yang bisa di tempuh untuk menciptakan strategi diferensiasi tetapi konsep utamanya adalah menjadi yang

istimewa pada sesuatu yang penting pada pelanggan. Dengan kata lain perusahaan berjuang agar menjadi lebih baik dari pada pesaingnya pada faktor tertentu yang dia anggap bernilai oleh pelanggan.

Bila perusahaan kecil dapat meningkatkan kemampuan produk atau jasanya, mengurangi biaya dan resiko yang harus ditanggung pelanggan ketika membelinya, atau memberikan manfaat tak kelihatan yang di rasakan bernilai oleh pelanggan (seperti status, prestise, rasa aman dan sebagainya), perusahaan tersebut memiliki potensi sukses dalam melakukan diferensiasi. Perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi bisa menetapkan harga premium untuk produk-produk dan jasa mereka, meningkatkan pangsa pasarnya dan menuai keuntungan karena pelanggan mereka akan selalu ingat dan loyal. Agar sukses perusahaan harus membuat produk atau jasanya sama sekali berbeda, paling tidak dimata pelanggannya.

#### **b. Strategi Diferensiasi**

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan. Akan tetapi, dalam penentuan diferensiasi ada beberapa syarat diantaranya (Limsanny 2009):

1. Diferensiasi harus mampu mendatangkan *excellent value* kepada pelanggan, dalam arti produk yang diproduksi bukan saja berbeda dari produk pesaing, tapi perbedaan itu memang dibutuhkan dan berguna bagi konsumen.

2. Diferensiasi harus merupakan suatu keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, sehingga dalam penjualan terlihat bahwa produk yang diproduksi berada di atas rata-rata pencapaian dari produk pesaing.
3. Diferensiasi harus bersifat unik, dalam arti tidak mudah ditiru oleh pesaing. Selain itu perusahaan harus selalu melakukan pengembangan secara berkesinambungan.

Diferensiasi adalah aspek konkrit yang dipakai dalam bersaing dengan perusahaan atau produk lain, sedangkan positioning adalah aspek abstrak dipakai sebagai landasan untuk bersaing dengan perusahaan atau produk lain. Sebuah positioning yang bagus, tapi tidak didukung oleh diferensiasi hanya akan sia-sia. Sementara itu, diferensiasi yang bagus dan kuat tapi lemah dalam positioning akan merugikan. Artinya, kenyataan yang ada tidak didukung oleh komunikasi yang efektif.

Menurut Porter (1994:118), diferensiasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan sesuatu atas produk atau jasa yang memberikan nilai-nilai unik dalam industri. Apakah sesuatu tersebut nyata atau hanya dipikiran konsumen? konsumen tersebut harus menerima sesuatu tersebut yang tidak ditemukan pada pesaing. Konsumen juga akan membayar atas keunikan tersebut. Penambahan dari produk dalam bentuk diferensiasi tersebut hendaknya memberikan biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen dibandingkan harga pokok pada umumnya. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih

akan produk melebihi *marginal cost* dalam penggunaan diferensiasi jika strategi diferensiasi tersebut sukses.

Diferensiasi tidak membuat perusahaan tersebut melupakan akan biaya, hal ini membuat perusahaan lebih menekankan untuk memberikan tambahan biaya kepada konsumen. Karena konsumen menganggap produk tersebut sesuatu yang unik dan bersedia membayar lebih atas produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Limsanny (2009) ada beberapa tahap dalam membangun diferensiasi:

1. Lakukan segmentasi, targeting, dan positioning. Positioning adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk. Biasanya dalam positioning diperlukan beberapa kata ampuh di benak konsumen.
2. Dari positioning tersebut, analisa sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang sudah ada maupun potensi untuk masa yang akan datang.
3. Uji diferensiasi, yaitu tahapan pengujian apakah diferensiasi yang dimiliki bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing, kemudian diferensiasi ini dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.
4. Komunikasikan diferensiasi. Faktor ini adalah faktor sangat menentukan keberhasilan, Karena suatu produk yang sangat bagus

sekali pun tidak akan dapat berhasil dengan baik jika tidak adanya pemasaran yang baik dari perusahaan.

Kotler (2005:350) menjelaskan bahwa variabel diferensiasi terdapat 5 (lima) dimensi yaitu : produk, pelayanan, personalia, saluran (distribusi) dan citra

**Tabel 7. Variabel Diferensiasi**

<b>Produk</b>	<b>Pelayanan</b>	<b>Personalia</b>	<b>Saluran</b>	<b>Citra</b>
Bentuk	Kemudahan pemesanan	Kemampuan	Cakupan	Lambang
Fitur	Pengiriman	Kesopanan	Keahlian	Media
Mutu	Pemasangan	Dapat dipercaya	Kinerja	Atmosfer
Kinerja	Pelatihan pelanggan	Dapat diandalkan		Peristiwa
Mutu kesesuaian	Konsultasi pelanggan	Komunikasi		
Daya tahan	Pemeliharaan dan perbaikan	Cepat tanggap		
Keandalan	Keramahan			
Mudah diperbaiki				
Gaya				
Rancangan				

Sumber: Kotler (2005:350)

#### **4. Diferensiasi Produk**

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus diperhatikan perusahaan. Di dalam variabel ini perusahaan akan memilih jenis produk atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mencakup juga segi kualitas, rancangan, bentuk, merek, harga, kemasan serta kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), pengertian produk adalah “semua hal yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, pengguna, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Jadi, pengertian produk dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang nyata maupun tidak nyata yang terdiri dari kemasan, warna, harga, mutu, pelayanan, merek, dan lain-lain sebagainya.

Dalam merencanakan penawaran atas produknya, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk atau disebut juga dengan level produk. Adapun lima level produk tersebut menurut Tjiptono (2008:96) adalah:

a. Produk Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Generik (*Generic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk yang formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan, maka produk tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu lama dan bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- c. Jasa (*Service*), yaitu produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, yaitu:

- a. Barang sehari-hari (*Convenience*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dengan cepat, dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b. Barang belanja (*Shopping*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang Khusus (*Special Goods*), adalah barang-barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang yang tidak dicari (*Unsought*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Konsumen akan tertarik melakukan pembelian atas produk apabila produk itu memiliki keistimewaan, mutu dan kualitas produk tinggi dan kesesuaian harga dengan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (2008:103), yang menyatakan bahwa “Atribut suatu produk (merek, kemasan, label, kualitas produk, disain produk dan warna produk) merupakan unsur-unsur yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Peter dan Olson, (2000:168) strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tahap jangka pendek akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian, sedangkan pada jangka panjang akan mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian ulang dan akan menciptakan yang namanya loyalitas. Strategi ini didesain dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan diharapkan akan berlanjut pada pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005:350), parameter-parameter differensiasi produk yang utama di sini adalah Bentuk, Keistimewaan, Kualitas performance, Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Dapat diperbaiki, *Style*, dan Desain.

1). Bentuk (*form*)

banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, dan struktur fisik produk.

2). Keistimewaan (*feature*)

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai feature yang menambah fungsi utama suatu produk. Menjadi produk pertama yang menawarkan suatu *feature* baru merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk berkompetisi.

Berikutnya menetapkan *feature* yang seperti apa yang bermanfaat bagi pelanggan. Untuk tiap-tiap *feature* yang potensial, perusahaan harus mengkalkulasikan *customer value* dengan *company cost*. Di samping itu perusahaan juga harus mempertimbangkan kemasan produk. Setiap perusahaan harus menetapkan apakah harus menawarkan fitur yang unggul dengan *cost* yang lebih tinggi atau model dan kemasan standar dengan *cost* yang lebih rendah.

### 3). Mutu kinerja/Kualitas Performance

Perusahaan juga harus mengatur kualitas *performance* dari waktu ke waktu. Peningkatan dan perbaikan produk yang terus menerus sering menghasilkan laba dan *market share* yang sangat besar. Strategi kedua adalah memelihara kualitas produk pada level tertentu. Banyak perusahaan memutuskan untuk tidak mengubah kualitasnya dari formulasi awal kecuali kalau ditemukan adanya kelemahan. Strategi ketiga adalah menurunkan kualitas produknya untuk menurunkan biaya yang tinggi, sementara yang lain menurunkan kualitasnya untuk meningkatkan *profit* yang telah ada meskipun langkah ini sering membawa dampak negative untuk *profitabilitas* jangka panjang.

### 4). Kesesuaian

Kesesuaian merupakan tingkat dimana karakteristik desain dan operasi produk mendekati standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan apakah berbagai unit yang diproduksi dibuat sama

dan memenuhi spesifikasi. Masalah yang berkaitan dengan kesesuaian yang rendah adalah bahwa kinerja yang dijanjikan pada produk tidak akan terpenuhi bagi banyak pembelian mereka akan merasa dikecewakan.

5). Ketahanan

Ketahanan adalah ukuran harapan hidup operasi suatu produk, pembeli akan membayar lebih untuk produk yang lebih awet, namun ada beberapa syarat untuk kondisi tersebut. Harga ekstra harus tidak boleh terlampaui mahal. Selain itu model dan teknologi dari produk tidak boleh usang karena pembeli tidak akan membayar lebih untuk produk-produk yang sudah usang.

6). Keandalan

Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan selama jangka waktu tertentu. pembeli mau membayar dengan harga tinggi untuk produk-produk yang lebih handal, mereka ingin menghindari biaya-biaya kerusakan yang mahal dan waktu perbaikan yang lama.

7). Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah suatu pengukuran kemudahan memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Kemudahan diperbaiki yang ideal dapat dicapai apabila pemakai dapat memperbaiki

sendiri produk tersebut dengan biaya sedikit dan tidak membuang waktu

8). Gaya (*Style*)

Style menggambarkan seberapa baik penampilan produk bagi pembeli. Style mempunyai keunggulan penciptaan keunikan produk yang sulit ditiru, akan tetapi style yang hebat tidak berarti menjanjikan kinerja yang tinggi. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik.

9). Rancangan (desain)

Desain meliputi desain produk, desain proses, grafis, arsitektural serta interior dan identifikasi perusahaan. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kualitas dan kinerja, menekan biaya dan menyampaikan nilai lebih kuat untuk disampaikan pada pasar sasaran. Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Semua produk dapat dideferensiasikan sampai tingkat tertentu. Tetapi tidak semua perbedaan merek itu berarti atau berharga. Suatu perbedaan patut dibuat sepanjang memenuhi kriteria-kriteria berikut ini: Kotler (2005:347)

- 1). Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bagi cukup banyak pembeli.
- 2). Khas: Perbedaan tersebut diberikan melalui cara yang khas.
- 3). Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
- 4). Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh para pesaing
- 5). Dapat dijangkau harganya: pembeli harus mampu membayar perbedaan itu.
- 6). Dapat menghasilkan laba: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

**a. Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas**

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Perbedaan persepsi tentang kualitas dapat menyebabkan adanya kecocokan atau ketidakcocokan dalam mengkonsumsi produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan. Selain itu konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Menurut frazier dalam surya dan setyaningrum (2009:19) kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. (Zimerrer dan Scorbrough (2008:148)

## **5. Diferensiasi Citra**

Diferensiasi citra adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti dalam hal membentuk citra yang berbeda dibanding perusahaan lain sehingga citra perusahaan akan mudah diterima oleh masyarakat serta melekat kuat pada masyarakat. Para konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Sedangkan Setiadi (2003:179) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.. Citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kotler 2007:388).

Berdasarkan beberapa pengertian citra menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu persepsi atau gambaran

yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek baik berupa produk atau merek dari suatu produk.

Citra yang efektif melakukan tiga hal (Kotler 2007:388) yaitu:

- a) Memantapkan karakter pada produk, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- b) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.
- c) Citra dapat terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan mempunyai landasan utama pada sisi layanan.

Menurut Alma (2005:55), Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, dengan mempunyai landasan utama pada segi layanan. Adapun aspek-aspek dari citra ini adalah

a. *Mirror Image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Organisasi harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut dengan *mirror image*.

b. *Multiple Image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, dan ada yang

merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebahagian layanan dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *Multiple Image*

c. *Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya ini dinamakan *Current Image*, *Current Image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.

Jadi image ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu. Sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Diferensiasi citra terdiri atas (Kotler 2005:360):

- a) Lambang, citra yang terkuat dari satu lambang atau lebih yang dapat menjadikan perusahaan atau merek mudah dikenal. Untuk itu hindarkan kerumitan dalam membuat lambing, logo perusahaan ataupun merek produk harus didesain dengan sedemikian rupa sehingga mudah dikenal dan diingat masyarakat.
- b) Media tertulis dan audio visual, menampilkan lambang dalam iklan dengan menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan tersebut harus menyampaikan cerita, perasaan, tingkat kinerja dengan

suatu keunikan. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur, dan catalog.

- c) Suasana, ruang memproduksi atau menyerahkan produk dan jasa dapat dirancang dan diatur tata letaknya untuk membuat citra yang kuat.
- d) Acara-acara, citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan menyelenggarakan berbagai even menjadi sponsor pada acara-acara penting.

#### **a. Hubungan Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas**

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Menurut Sunter dalam Mardalis (2005:117) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Dengan konsep citra yang baik perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Setelah melakukan studi kepustakaan, maka penulis menemukan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini , yaitu Penelitian yang dilakukan

oleh: (1). Fuad (2009) yang berjudul “*Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Telkom Flexi Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Dimana dalam penelitian tersebut keunggulan bersaing diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2). Bayu (2010) yang berjudul “*Pengaruh Kepuasan Atas Harga, Produk, Layanan Dan Lokasi Terhadap Pelanggan Robinson Plaza Andalas Di Kota Padang*”. Dimana dalam penelitian tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Kerangka Konseptual**

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini, menuntut setiap perusahaan untuk membenahi diri dengan cara penetapan harga produk yang tepat, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan citra yang baik terhadap pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan harus mampu memperhatikan bagaimana kualitas produk, harga produk dan citra yang positif. Sehingga mampu membuat pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan dan tercipta rasa puas terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya pelanggan menjadi lebih loyal terhadap suatu produk.

#### **1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan. Harga suatu produk merupakan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang

ditawarkan oleh produsen. Jika harga produk suatu perusahaan lebih rendah dibandingkan pesaingnya maka akan tercipta pelanggan yang loyal, sebaliknya jika harga suatu produk lebih tinggi atau mahal dibandingkan pesaingnya maka pelanggan akan pindah atau pergi untuk mencari produk yang lain, akan tetapi hal tersebut dapat dihindari jika perusahaan dapat menciptakan diferensiasi dalam produknya dan tetap menjaga kualitas agar tercipta pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga dan tetap loyal.

## 2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan

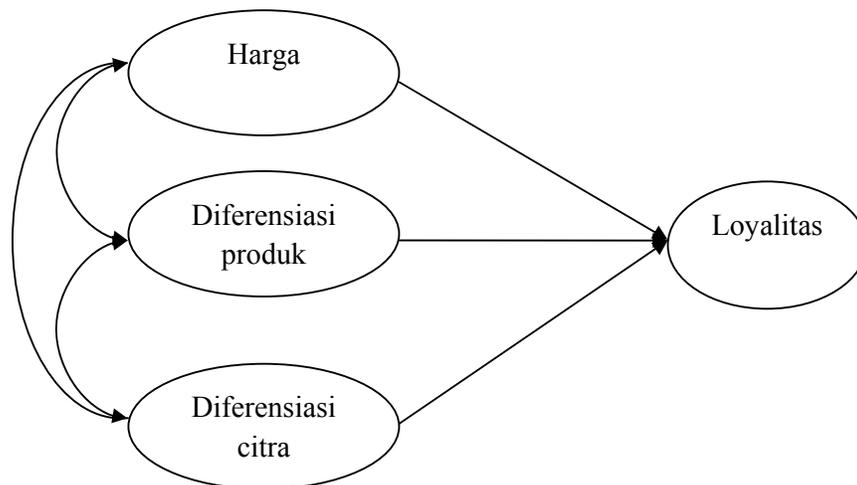
Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pemasar perlu memperhatikan diferensiasi produk itu sendiri agar mampu memberikan kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan yang terkait dengan produk speedy. Diferensiasi produk yang tidak menghasilkan atau tidak menguatkan, tidak akan mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Adapun variabel diferensiasi produk dari speedy yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari : kecepatan akses data, beragam pilihan paket, dan koneksi lebih stabil (kecepatan konstan). Diferensiasi produk disini adalah keunikan produk speedy yang berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh pesaing dengan hal-hal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh diferensiasi Citra terhadap loyalitas pelanggan

Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat diupayakan dengan diferensiasi citra. Diferensiasi citra menyangkut kepada nilai-nilai tidak berwujud yang dapat dirasakan oleh konsumen akan produk tersebut.

Nilai-nilai tersebut dapat berupa ketertarikan yang kuat dari konsumen akan produk, prestise dari konsumen setelah menggunakan produk, dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Pelanggan mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang
2. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang
3. Diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.
4. Harga, Diferensiasi produk, dan Diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di kota Padang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap loyalitas pelanggan Telkom speedy dikota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh penetapan harga yang dilakukan oleh Telkom speedy di kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan bersaing diferensiasi produk Telkom speedy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang dilakukan oleh Telkom speedy di kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan bersaing diferensiasi citra Telkom speedy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh diferensiasi citra yang dilakukan oleh Telkom speedy di kota padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .

Di antara ke tiga variabel penyebab tersebut yang memiliki pengaruh paling besar baik langsung maupun tidak langsung adalah variabel diferensiasi produk yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data sebelumnya sebesar 25,06%.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkom speedy di kota padang sebagai berikut:

1. Pihak manajemen PT. Telkom kandatel Sumbar diharapkan dapat meningkatkan diferensiasi produk dengan tetap memperhatikan kecepatan akses download dan upload data dan meningkatkan kualitas sinyal Telkom speedy, sehingga tercipta produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pihak manajemen PT. Telkom kandatel Sumbar diharapkan dapat meningkatkan diferensiasi citra dengan cara meningkatkan kegiatan promosi seperti memperbaharui tagline yang diusung speedy supaya lebih menarik dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Pihak manajemen pemasaran PT. Telkom kandatel Sumbar diharapkan lebih mengefisiensikan biaya sehingga tarif atau harga dari Telkom speedy bisa bersaing dengan para kompetitor. Selain itu PT. Telkom juga harus memikirkan harga yang paling tepat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung : CV AlfaBeta
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2009. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Edisi Revisi III, UNP. Padang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Penerbit Andi bekerjasama dengan pearson education Asia Pte. Ltd.
- 2005. *manajemen pemasaran*, terjemahan Benyamin Molan. Jilid 1, edisi kesebelas. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, dan KL. Keller, 2007, *Manajamen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 12. PT Indeks.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Limsanny. 2009. "Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Dengan Diferensiasi". *Jurnal Psikologi* vol.7. no1.hal 24-27.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 9. Hlm. 111-201.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor, 2002. *Prilaku konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jilid 1 edisi kelima, Jakarta: Erlangga.