

## ABSTRAK

**Meiryza Astuti 2007/88817 : Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang), dengan pembimbing I Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan pembimbing II Bapak Abror S.E, M.E**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa jauh pengaruh kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, pada sepuluh Universitas yang berada di Kota Padang pada tahun 2011 dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat Universitas di Kota Padang yang mengetahui tentang produk kartu Simpati Telkomsel. Sampel diambil dengan *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Untuk melihat pengaruh kepuasan atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SPSS versi 15.00

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan atas produk berpengaruh langsung sebesar 39,18% dan pengaruh tidak langsung sebesar 15,27%, (2) kepuasan atas harga berpengaruh langsung sebesar 21,53% dan pengaruh tidak langsung sebesar 18,40%, (3) kepuasan atas distribusi berpengaruh langsung sebesar 0,689% dan pengaruh tidak langsung sebesar -5,67%, (4) kepuasan atas promosi berpengaruh langsung sebesar 0,0009% dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,1288%, (5) kepuasan atas orang berpengaruh langsung sebesar 1,145% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,612%, (6) kepuasan atas proses berpengaruh langsung sebesar 3,17% dan pengaruh tidak langsung sebesar -13,29%, dan (7) kepuasan atas bukti fisik berpengaruh langsung sebesar 0,0025% dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,047%.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar perusahaan Manajemen PT.Telkomsel harus memberikan pelayanan penggantian simcard kartu yang rusak kepada pelanggan. Menawarkan tarif internetan yang lebih murah dari perusahaan pesaing atau provider lain. Memberikan pelatihan kerja dan *training* kerja kepada karyawan. Agar lebih meningkatkan positioning terhadap logo kartu simpati agar lebih mempertajam ingatan pelanggan. Meningkatkan program promosi melalui *even – even*, dan kegiatan promosi lainnya seperti melakukan bazar di sekolah – sekolah bahkan mensponsori kegiatan yang dilakukan di kampus – kampus. Meningkatkan saluran distribusinya dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak agar saluran distribusi lebih banyak sehingga memudahkan konsumen dalam menerima produk. Mempermudah pelanggan dalam prosedur pengurusan back up data, karena layanan ini cukup bagus sebagai layanan penyimpanan data pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus tidak lupa pula penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, M.M selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T sebagai penguji II yang telah banyak memberi masukan dan pengarahan dalam sidang ujian skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Erni Maduspi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

7. Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Asrul., Ibunda Nurbaiti, Ama.Pd dan adikku tercinta Karmila Sari, yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2007 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Januari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Perumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penulisan .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS ...</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. Loyalitas Pelanggan .....	14
2. Kepuasan Pelanggan .....	24
3. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan .....	28
4. Bauran Pemasaran .....	34
B. Penelitian Terdahulu .....	54
D. Kerangka Konseptual .....	55
E. Hipotesis .....	59

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	60
C. Populasi dan Sampel .....	60
D. Jenis dan Sumber Data .....	63
E. Teknik Pengumpulan Data.....	64
F. Defenisi Operasional.....	64
G. Variabel Penelitian .....	70
H. Instrumen Penelitian.....	71
I. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
J. Teknik Analisis Data.....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	87
1. Sejarah Umum Lahirnya Telkomsel.....	87
2. Misi dan Tujuan Perusahaan .....	91
3. Profil Poduk Simpati .....	92
4. Layanan Telkomsel .....	95
5. Struktur Organisasi .....	97
B. Hasil Penelitian .....	99
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	99
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	103
C. Analisis Hasil Penelitian .....	112
1. Uji Normalitas .....	112
2. Uji Homogenitas.....	113
3. Analisis Jalur( <i>phat analysis</i> ) .....	114
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	133
1. Pengaruh Kepuasan atas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pegguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Di Kota Padang.	133

2. Pengaruh Kepuasan atas Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di kota Padang...	134
3. Pengaruh Kepuasan atas Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di Kota Padang .....	135
4. Pengaruh Kepuasan atas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di kota Padang .....	136
5. Pengaruh Kepuasan atas Orang terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di Kota Padang..	138
6. Pengaruh Kepuasan atas Proses terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di kota Padang...	139
7. Pengaruh Kepuasan atas Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di Kota Padang .....	140
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	141
A. Simpulan.....	141
B. Saran.....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	145
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Jumlah Pelanggan Operator GSM Indonesia .....	3
1.2 : Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel .....	4
1.3 : Hasil Observasi Awal Terhadap 30 responden di kota Padang .....	6
1.4 : Tarif Nelpon dan SMS Kartu Simpati PT. Telkomsel .....	10
3.1 : Perkembangan Jumlah Mahasiswa Tingkat Universitas.....	61
3.2 : Sebaran Responden.....	63
3.3 : Kisi –Kisi Instrumen Penelitian .....	68
3.4 : Defenisi Operasional.....	69
3.5 : Skala Likert untuk Variabel Bauran Pemasaran .....	71
3.6 : Skala Likert untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.....	72
3.7 : Reliabel Variabel .....	75
4.1 : Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	98
4.2 : Karakteristik Responden Umur .....	99
4.3 : Karakteristik Responden Pendapatan .....	100
4.4 : Karakteristik Responden Lama Pemakaian .....	100
4.5 : Karakteristik Responden Pemakaian Simcard Lain.....	101
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel (X1) .....	102
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel (X2).....	104
4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel (X3).....	105
4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel (X4).....	106
4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel (X5).....	108
4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel (X6).....	109
4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel (X7).....	110
4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel (Y).....	111
4.14 : Anova .....	116
4.15 : Koefisien Jalur .....	117
4.16 : Ringkasan Interpretasi Hasil Olahan Data .....	126

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan .....	26
2.3 : Hubungan Kepuasan dengan Kualitas .....	27
2.4 : Keputusan Produk Individual .....	41
2.5 : Kerangka Konseptual .....	58
3.1 : Diagram Jalur .....	79
4.1 : Struktur Organisasi .....	95
4.2 : Normal P-P Plot .....	113
4.3 : Scatterplot .....	114
4.4 : Analisis Jalur .....	115
4.5 : Hubungan Analisis Jalur .....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian .....	148
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas .....	153
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....	157
4. Tabulasi Data Penelitian .....	166
5. Tabel Frekuensi .....	188
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian .....	201
7. Reggesion .....	205
8. Surat Observasi .....	209
9. Surat Penelitian .....	210

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang pesat akhir – akhir ini berdampak pada semua bidang kehidupan termasuk pada bidang komunikasi. Selain adanya perkembangan teknologi pertumbuhan ekonomi juga semakin meningkat sehingga membuat industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berkembang pesat. Salah satunya adalah perusahaan yang menyediakan jasa operator seluler. Tanpa adanya perusahaan penyedia jasa operator seluler, maka pengguna alat komunikasi pun seperti telepon genggam (seluler) tidak akan berfungsi karena keduanya merupakan barang yang tidak dapat dipisahkan.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator seluler yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Access* (CDMA). Menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) ada tujuh perusahaan operator yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia yaitu operator GSM seperti PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. Exelcomindo dan operator CDMA seperti PT. Telkom, PT. Bakrie Telkom, PT. Mobile-8 Telecom, dan PT. Natrindo Telepon Seluler. Peningkatan pelanggan seluler dari tahun ke tahun cukup drastis. Dari perusahaan penyedia operator tersebut semua berlomba – lomba dalam meraih pangsa pasar yang cukup besar , dengan menawarkan berbagai

macam produk serta keunggulan yang dimiliki. Mulai dari tarif pulsa menelpon yang murah sampai dengan sinyal yang luas yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka.

Sekarang ini konsumen dalam membeli produk, terkadang tidak hanya melihat dari segi harga dan merek. Namun, dengan tingkat intelektual konsumen yang semakin meningkat, harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih sebuah produk. Konsumen sekarang lebih melihat dari nilai atau manfaat yang didapatkan dari sebuah produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Nilai disini merupakan kombinasi dari harga, kualitas, layanan purnajual, pengalaman yang berkesan, keramahan pelayanan, dan sebagainya

Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan komunikasi maka di Indonesia untuk penyelenggara telekomunikasi berkembang dengan sangat cepat merespon potensi pasar. Penyelenggaran telepon pada saat ini untuk telepon tetap kabel terdiri dari 3 perusahaan dengan PT. Telkom sebagai penyelenggar utama, sementara untuk telepon tetap nirkabel terdapat empat yaitu PT. Telkom, PT. Indosat, PT. Bakrie Telecom dan PT. Mobile-8. Untuk telepon pergerakan pasarnya yang paling dinamis dan tumbuh dengan cepat.

Jumlah pelanggan pengguna operator seluler GSM Simpati, Indosat dan XL dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi Seluler GSM Indonesia Tahun 2004-2009**

Tahun	Telkomsel	Indosat	Excelcomindo
2004	16.291.000	9.754.607	-
2005	27.000.000	14.512.457	6.900.000
2006	30.375.000	18.000.000	9.500.000
2007	44.800.000	22.417.000	12.800.000
2008	52.675.000	35.470.000	16.000.000
2009	65.300.000	44.300.000	25.200.000

**Sumber : <http://tempointeraktif.com/2009>**

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan yang mencoba untuk meraih potensi tersebut dengan memberikan layanan yang mencakup layanan komunikasi suara, video, pesan singkat dan data yang beroperasi dengan menggunakan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. Telkomsel mengharapkan pada kuartal keempat tahun 2010 total pelanggan menembus angka 100 juta. Ini berarti bahwa peningkatan pelanggan Telkomsel dimana pada tahun 2010 pada semester 1 adalah sebanyak 81,95 juta pelanggan, tahun 2009 sebanyak 81,6 juta pelanggan, tahun 2008 sebanyak 65,3 juta pelanggan, tahun 2007 sebanyak 47,89 juta pelanggan, dan untuk tahun 2006 sebanyak 35,59 juta pelanggan (lihat table 1.2).

Kondisi ini mengharuskan Telkomsel untuk ikut larut dan fokus dalam ketatnya persaingan kartu prabayar dengan beberapa perusahaan telekomunikasi lain yang beroperasi di Indonesia.

**Table 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel**  
**Tahun 2006-Semester 1 tahun 2010**

<b>Tahun</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010*</b>
Jumlah pelanggan	35.597.000	47.890.000	65.299.991	81.643.532	81.950.000

(\*) semester pertama tahun 2010

*Sumber : Dirjen Postel, Semester 1 tahun 2010*

Pada saat sekarang semakin banyak alternatif kartu seluler yang ada di pasaran. Hal ini karena semakin banyak operator seluler yang beroperasi. Ini menjadi perhatian khusus bagi pihak PT. Telkomsel. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu kartu dari operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dari pelanggan untuk produk-produk Telkomsel, khususnya kartu *simPATI*.

Di tengah persaingan ketat dalam pasar kartu prabayar, semakin sulit saja untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Saat ini sedang maraknya perilaku *churn* (perpindahan pelanggan dari satu kartu ke kartu lainnya) yang terjadi di kalangan pengguna kartu prabayar. Hal ini mengindikasikan adanya pelanggan yang tidak loyal, sehingga jumlah tersebut harus ditekan menjadi serendah mungkin.

Berdasarkan terjemahan makna kamus *Churn rate* adalah ukuran jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam kamus investasi, *churn rate* diterjemahkan sebagai presentase jumlah pelanggan suatu jasa yang

menghentikan kegiatan berlangganannya dalam suatu periode. Perilaku *churn* atau tidak loyalnya pelanggan kartu prabayar dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, adanya tawaran yang lebih murah oleh pesaing, pemasaran yang lebih baik yang dilakukan oleh pesaing dan faktor yang paling penting adalah faktor internal dari dalam perusahaan yaitu ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu maka kepuasan pelanggan harus menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan hubungan tersebut dari tahun ke tahun.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting lagi karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan dan loyalitas juga dapat mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri dengan pelanggan. Artinya pada awal berdirinya suatu hubungan bisnis, perusahaan memerlukan pelanggan dan demikian pula pada saat berakhirnya suatu hubungan bisnis pasti juga ada keterlibatan pelanggan didalamnya. Bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan yang bergerak di jasa telekomunikasi mempunyai karakteristik

tertentu akibat keprodukkannya, maka penerapan program kepuasan pelanggan nampaknya tidak dapat dihindari lagi. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction/ CS*) ini merupakan faktor-faktor yang menentukan eksis atau tidaknya perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengamatan penulis pada beberapa orang, banyak dari mereka dahulunya adalah pelanggan dari kartu prabayar simpati dan kemudian beralih ke kartu prabayar lainnya disebabkan karena adanya ketidakpuasan terhadap beberapa hal, antara lain :

**Table 1.3**  
**Hasil Observasi Awal terhadap 30 responden mahasiswa di Kota Padang**

No	Beberapa masalah layanan yang sering dikeluhkan pelanggan	Banyak responden Hasil	Persentasi
1	Skema tarif yang membingungkan	4	13,3%
2	Promosi tarif yang berubah-ubah tanpa pemberitahuan dan berbeda dalam kurun waktu tertentu	3	10%
3	Iklan pada media massa, baik cetak dan elektronik yang tidak lengkap sehingga menimbulkan kesan iklan membohongi pelanggan,	4	13,3%
4	Kualitas sinyal yang kurang baik	6	20%
5	Adanya gangguan jaringan untuk menghubungi <i>call center</i> atau layanan pelanggan	5	16,7%
6	Proses layanan yang lamban	5	16,7%
7	Ruang tunggu Grapari yang tidak nyaman bagi pelanggan	3	10%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa para pelanggan banyak mengeluhkan bebrbagai keluhan terhadap produk kartu simpati Telkomsel, yang mana sebesar 20% pelanggan mengeluhkan tentang kualitas sinyal yang kurang baik. Sebanyak 16,7% pelanggan mengeluhkan tentang adanya gangguan saat mengakses layanan pelanggan (ex: 888,116,dll) dan proses layanan yang lamban. Sebanyak 13,3% pelanggan mengeluhkan tentang promosi iklan yang berkesan membohongi pelanggan dan tarif yang membingungkan pelanggan. Dan sebanyak 10% pelanggan mengeluhkan promosi tarif yang berubah – ubah tanpa adanya pemberitahuan serta ruang tunggu Grapari yang tidak nyaman bagi pelanggan.

Hal di atas, menunjukkan bahwa pelayanan terhadap pelanggan belum memuaskan pelanggan dan hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel.

Fenomena lain yang terjadi akhir – akhir ini seperti perilaku berpindah dari operator satu ke operator lain, biasanya terjadi pada anak sekolah tingkat SMA dan mahasiswa. Mereka melakukan karena ingin mengetahui kartu prabayar mana yang memiliki keunggulan lebih. Pada usia 18 sampai 24 tahun pola berfikir anak remaja sangatlah mudah terpengaruh, apalagi perusahaan penyedia jasa berusaha mempromosikan kartu prabayar yang mereka produksi dengan berbagai keunggulan.

Disamping fenomena diatas beberapa masalah lain yang menyebabkan pelanggan tidak loyal adalah kualitas sinyal Telkomsel juga sering dikeluhkan oleh pelanggan, seperti kalau listrik mati maka sinyal

Telkomsel akan hilang dan kualitas sinyal yang sangat lemah pada tempat tertentu sehingga cukup menjadi gangguan bagi pelanggan saat melakukan komunikasi menggunakan Simpati.

Ketika pelanggan mengalami kesulitan komunikasi ketika menggunakan Simpati, atau memiliki keluhan terhadap layanan Simpati, pelanggan dapat menghubungi *call center* 116. Untuk menghubungi *call center* 116, pelanggan masih harus bersabar untuk menunggu agar bisa tersambung dengan *customer servicenya*.

Selain itu juga berkaitan dengan proses pelayanan yang terkadang lamban atau memerlukan waktu yang lama, pelayanan dari operator *Call Center* yang kurang memuaskan pelanggan dan masalah penting dari lokasi Grapari yang kadang sulit di jangkau oleh pelanggan serta kenyamanan ruang tunggu.

Perilaku *churn rate* dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan yang loyal. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa mengatasi masalah tersebut dengan berbagai cara yakni membandingkan antara kinerja dan harapan pelanggan dilihat dari segi bauran pemasaran jasanya.

Pada table 1.4 berikut dapat dilihat harga sms atau tarif nelpon kartu simpati ke seluruh pelanggan Telkomsel di Indonesia sebagai berikut :

**Table 1.4**  
**Tarif Nelpon dan SMS kartu Simpati ke sesama Pelanggan Simpati**

1. Wilayah Jawa, Bali, dan NTB

WAKTU	TARIF
00:00 - 05:59	Rp 180/12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp 6/12 detik s.d. 3.600 detik. Skema berulang
06:00 - 11:59	Rp 180/12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp 6/12 detik s.d. 3.600 detik. Skema berulang
12:00 - 17:59	Rp 180/12 detik untuk 108 detik pertama selanjutnya Rp 6/12 detik s.d. 3.600 detik. Skema berulang
18:00 - 23:59	Rp 180 / 12 detik untuk 156 detik pertama selanjutnya Rp 6 / 12 detik sampai dengan 3.600 detik. Skema berulang

2. Wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, NTT, Papua, Maluku

WAKTU	TARIF
00:00 - 05:59	Rp 180 / 12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp 6 / 12 detik sampai dengan 3.600 detik. Skema berulang
06:00 - 11:59	Rp 180 / 12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp 6 / 12 detik sampai dengan 3.600 detik. Skema berulang
12:00 - 17:59	Rp 180 / 12 detik untuk 108 detik pertama selanjutnya Rp 6 / 12 detik sampai dengan 3.600 detik. Skema berulang
18:00 - 23:59	Rp 180 / 12 detik untuk 156 detik pertama selanjutnya Rp 6 / 12 detik sampai dengan 1.800 detik. Skema berulang

3. Tarif Panggilan ke PSTN

WAKTU	TARIF
Lokal	Rp 150/10 detik untuk 120 detik pertama selanjutnya Rp 5/10 detik s.d. 300 detik. Skema berulang
Non Lokal	Rp 350/12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp 6/12 detik s.d. 300 detik. Skema berulang

#### 4. Tarif Panggilan ke Operator lain

WAKTU	TARIF
Lokal/Non Lokal	Rp 900 / 30 detik untuk 120 detik pertama selanjutnya Rp 15 / 30 detik sampai dengan 300 detik. Skema berulang

#### 5. Tarif SMS

TUJUAN	TARIF untuk pelanggan aktif sebelum 12 Maret 2010	TARIF untuk pelanggan aktif mulai 12 Maret 2010
Ke Sesama Telkomsel	Rp 130 per SMS	Rp 150 per SMS
Ke Operator lain	Rp 150 per SMS	Rp 150 per SMS

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) diakses 23 april 2011

Berdasarkan tabel 1.4 di atas PT. Telkomsel sangat menawarkan harga yang murah kepada pelanggannya. , makanya Telkomsel selalu memberikan varian harga kartu prabayar Simpati ini. Bahkan perbedaan tarif nelpon antar sesama operator atau antar lintas operator sangat bervariasi.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui perbandingan antara kinerja dengan harapan konsumen pada suatu produk baik itu berupa produk barang atau jasa yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang (Studi pada mahasiswa di kota Padang)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin tingginya pangsa pasar yang dikuasai oleh PT. Telkomsel membuat perusahaan ini perlu meningkatkan kinerja bauran pemasarannya untuk mencapai loyalitas.
2. Semakin meningkatnya perilaku *churn rate* dikalangan remaja yang berusia 18 samapai 24 tahun.
3. Kecenderungan konsumen mencari perusahaan yang memberikan kualitas yang baik, menentukan posisi pasar suatu perusahaan.
4. Pengaruh harga yang ditawarkan pada produk kartu simpati Telkomsel membawa dampak terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pertumbuhan pelanggan yang semakin pesat memberikan kontribusi terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan penyedia layanan operator

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Kepuasan* atas *Bauran Pemasaran Jasa* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pengguna kartu Simpati Telkomsel Di Kota Padang (*Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Padang*)”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan seberapa jauh pengaruh kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel kepuasan atas

bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Simpati Telkomsel di kota Padang.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi PT. Telkomsel Padang dalam perbaikan produk kartu Simpati di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

## 4. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan kepuasan atas kinerja bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas Pelanggan

###### a. Pengertian Loyalitas

Hermawan (2003 : 126) dalam Helmi (2008), berpendapat bahwa loyalitas adalah “manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapat rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.”

Sedangkan Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Berdasarkan kalimat diatas 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 menurut Oliver dalam Kotler & 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 pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama.

#### **b. Pengertian Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) Pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda melainkan pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”.

Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

### **c. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini.

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono 1997:24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

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 kontinyu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Dari pendapat para ahli diatas, jelaslah bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk bila ia rela bersedia membeli produk yang sama dan tidak mau menukar produk lain, apapun konsekuensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik baginya.

Griffin (2005 : 5 ), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali.

Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Sepeti perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Griffin (2005 : 11-12) 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.

#### **d. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Mardalis (2005 :114) ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut :

##### 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 jasa

Merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas jasa. Jika kualitas

jasa diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

### 3) Citra

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.

## **e. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005: 33) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
- 2) Membeli antar lini produk / jasa (Purchases a cross produk and service lines)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (Refeers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perpektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut (1) melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihan (2) tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk / jasa lain,(3) menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (4) membeli antar lini produk atau jasa.

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-tahun, 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 tercantum 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 dimana 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 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 pengurang 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.

#### **f. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005 : 22-23) berpendapat bahwa ada empat jenis loyalitas.

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

##### 1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau 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 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 menghasilkan loyalitas lemah (*inertia loyalty*). 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 preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

##### 4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterikatan yang lebih 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 :

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

#### **g. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005 : 35), terdapat beberapa tahap pembentukan loyalitas, yaitu :

- 1) *Suspect*  
Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita belum cukup yakin.
- 2) *Prospek*  
Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Prospek yang diskualifikasi  
Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.
- 4) Pelanggan pertama kali  
Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- 5) Pelanggan berulang  
Pelanggan berulang adalah orang – orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.
- 6) Klien  
Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (*Advocate*)  
Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

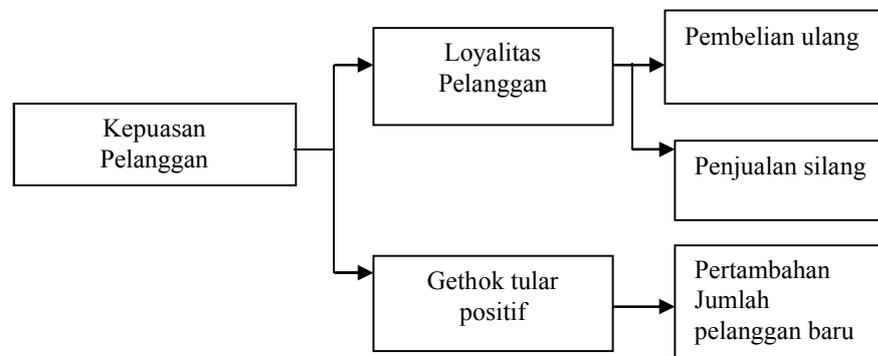
## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:139). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Chandra (2005:6) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimannya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian.

Pengalaman kepuasan yang berulang kali dirasakan akan menaikkan tingkat kepuasan secara keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif seperti gambar dibawah ini :



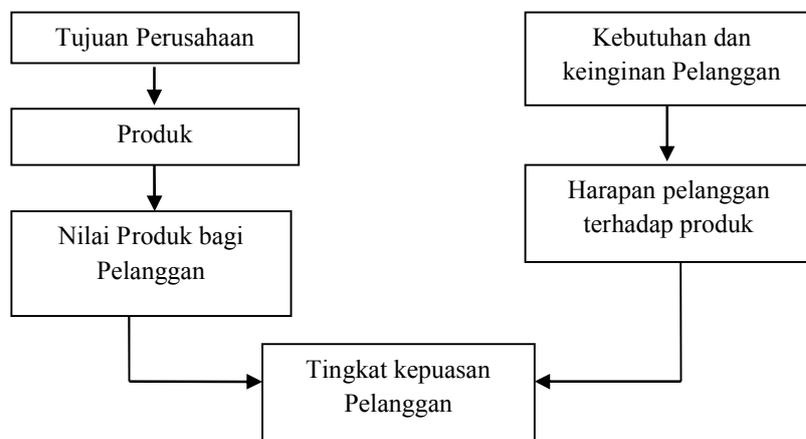
**Gambar 2.1**

#### **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

(Sumber : Gregorius Chandra, Strategi dan Program pemasaran. Hal: 7)

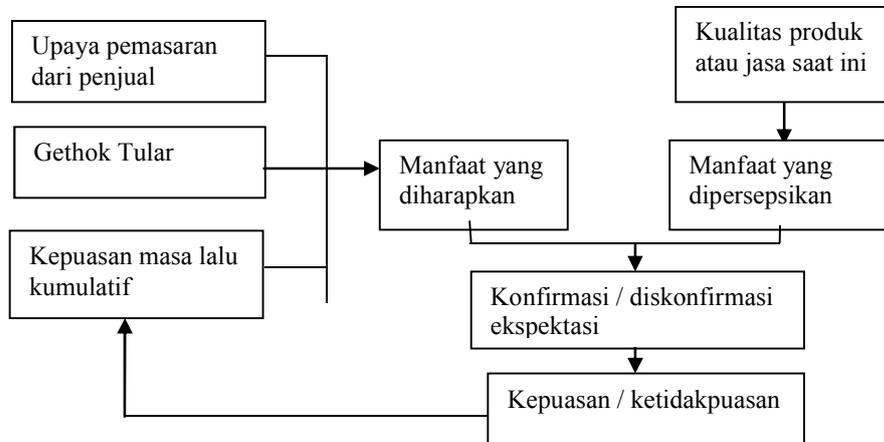
Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, Engel,

et al dalam Tjiptono (2000: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti gambar 2.2 berikut



**Gambar 2.2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**  
 (Sumber : Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa. Hal 147)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan harus yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas suatu produk atau jasa mencerminkan semua dimensi yang terdapat pada produk atau jasa yang menghasilkan *benefit* bagi pelanggan. Hal ini dengan seiringnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, hubungan ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut :



**Gambar 2.3**  
**Hubungan antara kepuasan dan kualitas**  
 (Sumber : Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran, hal 10)

#### b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Kotler dalam Tjiptono (2000: 148-149) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

##### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot line* mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran. Sarana informasi ini memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuisisioner, telepon, email, fax atau dengan wawancara langsung. Melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura – pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka kemudian akan menyampaikan temuan – temuannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan

4) Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih. Dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengapa hal itu terjadi.

### 3. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan Nasional yang dikenal sebagai ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) di Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan.

Salah satu manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan adalah keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2000 : 44), kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang

tinggi. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional.

Berikut penjelasan hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan atas bauran pemasaran jasa :

a. Hubungan kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan akan suatu produk merupakan hal penting dilihat bagi perusahaan. Dengan adanya kepuasan tersebut perusahaan dapat mengoreksi lagi tingkat kualitas produknya. Dengan kualitas tersebut pelanggan akan menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan produk tersebut atau tidak, mungkin juga hanya sekedar mencoba – coba.

Menurut Frazier dalam Surya dan Setianigrum (2009:19) kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut). Selanjutnya Menurut Swastha dalam Lamidi (2007:97) menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar dalam mengembangkan merek bagi konsumennya. Selain itu dengan adanya periklanan maka loyalitas konsumen terhadap produk akan lebih mudah diperoleh.

Kartajaya (2000:45) memberi penegasan bahwa orang yang sudah puas akan suatu *brand* memang selalu lebih yakin kalau selalu melihat *exposure brand* tersebut secara terus menerus dan bagaimanapun kontribusi terbesarnya terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dan hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan suatu produk.

b. Hubungan kepuasan atas harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Yazid (2006:118) untuk memiliki konsumen yang loyal, para produsen perlu terlebih dahulumeahami, paling tidak, empat unsurloyalitas yang terdiri dari *customer value, consumer characteristics, switching barrier, dan customer satisfaction*. Salah satunya *Customer value* menyangkut persepsi konsumen terhadap hasil kalkulasi *cost and benefit* yang akan diperoleh dari suatu merek untuk produk yang akan dibelinya. Jika, menurut persepsi konsumen, *benefit* suatu merek dibanding merek pesaing lebih besar daripada *cost*-nya, maka disebut *customer value*. Konsumen akan memilih merek atau produk yang menurut persepsinya menawarkan benefit terbesar. Pemahaman terhadap *value* yang dianut konsumen akan membuat organisasi memiliki salah satu sumber potensial untuk membangun keunggulan kompetitif yang akan membuat pelanggannya loyal.

Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen

terhadap harga (apakah tinggi, rendah, atau adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian.

c. Hubungan kepuasan atas distribusi terhadap loyalitas pelanggan

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk atau jasa dengan memberikan kegunaan bentuk atau pelayanan bagi pelanggan setelah sampai ketangannya. Lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen atau penghasil produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan hendaknya dapat menyesuaikan dengan kapan dan dimana produk atau jasa itu dibutuhkan.

Menurut Assauri (2010:235) lembaga penyaluran dibutuhkan mulai dari sejak barang atau jasa yang dihasilkan selesai di produksi sampai dengan saat produk atau jasa itu digunakan. Jika saluran distribusi dapat menyalurkan produk atau jasa secara efisien dan efektif kepada pelanggan, maka hal ini akan menciptakan nilai atau persepsi di mata pelanggan. Karena dengan mudah menemukan barang atau jasa yang dihasilkan, hal ini akan membuat pelanggan puas dengan saluran distribusi produk atau jasa.

d. Hubungan kepuasan atas promosi terhadap loyalitas pelanggan

Selain melalui kualitas produk dan diperkuat oleh periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi lain yaitu promosi penjualan. Cara seperti itu digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan

kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Jadi kegiatan promosi yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari pelanggan (Swastha,1999:81). Dengan demikian jika suatu konsumen sudah loyal terhadap suatu merek maka juga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

e. Hubungan kepuasan atas orang / karyawan terhadap loyalitas pelanggan

Konsep pelayanan sebagai sebuah komponen yang kita tawarkan pada pelanggan dapat dianggap dari beberapa perspektif yang berbeda. Inti dari penawaran kita adalah pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas atas layanan yang diberikan karyawan maka akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Barners (2003:51) kepuasan pelanggan dipandang sebagai fungsi dari nilai yang diciptakan bagi pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan karyawannya. Kepuasan atas layanan yang diberikan karyawan tersebut berkontribusi besar bagi bertahannya pelanggan (loyalitas pelanggan). Kualitas layanan yang baik dari karyawan akan menentukan loyalitas pelanggan.

f. Hubungan kepuasan atas proses terhadap loyalitas pelanggan

Proses di sini meliputi dari awal pemesanan sampai dengan jasa itu sendiri dapat dirasakan. Apabila dari awal proses pemesanan sampai akhir pemesanan pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang

ditawarka kepada pelanggan tersebut puas dan akan terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Payne (2000:214) menemukan bahwa proses – proses dimana produk atau jasa yang diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran produk atau jasa, dimana pelanggan akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

g. Hubungan kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

Pengelolaan bukti fisik suatu jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa ddiberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta – fakta yang berhubungan dengan bukti fisik yang berkaitan dengan jasa. Menurut Tjiptono (2000:89) bukti – bukti suatu pelayanan jasa meliputi gedung, kendaraan, dan fasilitas lain yang berhubungan dengan jasa itu sendiri.

Apabila penampilan pemberian jasa, fasilitas jasa dan perlengkapan yang digunakan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menciptakan suatu nilai dan menciptakan persepsi bagi pelanggan terhadap perusahaan jasa tersebut. Dengan demikian jika pelanggan puasa dengan keberadaan dan fsilitas yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa maka dengan itu dapat terciptanya pelanggan yang loyal.

#### 4. Bauran Pemasaran

##### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan termasuk PT. Telkomsel selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *market share* tertentu.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran menurut Assauri (2010: 198) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut Fitriani pada On Marketing (2005: 43) *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya mengimplementasikan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Menurut Rawan (2011) bauran pemasaran adalah unsur – unsur atau

elemen – elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan himpunan variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen yang menjadi pasar sasarnya. Variabel bauran pemasaran terdiri dari empat atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan 4P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pada bauran pemasaran jasa selain empat variabel diatas juga ditambahkan tiga variabel lagi yaitu *people*, *process* dan bukti fisik.

## **b. Elemen – Elemen Bauran Pemasaran Jasa**

### **1) *Product***

Di dalam suatu kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share*nya perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik lagi.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya tetapi juga mencakup layanan dan lainnya. Menurut Rawan (2011) produk merupakan barang fisik, jasa, ataupun kombinasi keduanya yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama diketahui. Sedangkan menurut Fitriani dalam On Marketing (2005: 43) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009: 4 jilid II) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Produk diklasifikasikan menjadi dua kelompok, menurut Kotler dan Keller (2009: 5-6) adalah

a) Berdasarkan ketahanan dan keberwujudan

Pada kelompok ini produk dikategorikan menjadi tiga berdasarkan ketahanan dan wujudnya :

(1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

(2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang – barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.

(3) Jasa (*service*)

Adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

b) Berdasarkan kegunaan

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

(1) Barang konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 269) barang konsumen adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar mengolongkan produk ini menjadi tiga yang meliputi :

(a) Barang kebutuhan sehari – hari (*convenience product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang biasa sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

(b) Barang belanja (*shopping product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.

(c) Barang khusus (*specialty product*)

Adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

(2) Barang industri

Adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

Barang industri juga dikelompokkan menjadi 3 meliputi :

(a) Bahan baku dan suku cadang

Bahan baku yang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

(b) Barang – barang modal

Adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

(c) Persediaan

Mencakup persediaan operasi yang merupakan kebutuhan sehari – hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimum.

Para pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada tingkatan yaitu keputusan produk individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk. Dalam keputusan produk individual memperlihatkan keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk yang memusatkan kepada :

a) Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan ditawarkan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti :

(1) Kualitas produk

Adalah salah satu *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

(2) Fitur produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah perusahaan dapat ditawarkan dalam beragam fitur.

### (3) Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya, sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

#### b) Penetapan merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual barang atau jasa. Penetapan merek bisa menambah nilai bagi produk. Selain itu penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual dan dapat membantu penjual dalam menetapkan segmen pasarnya.

#### c) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

#### d) Pelabelan

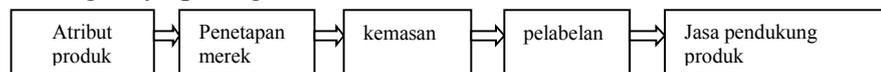
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian

kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek. Label juga menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuat, cara pemakaian, dan bagaimana menggunakan produk yang aman. Selain itu label juga membantu promosi dan positioning produk.

e) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Kelima kelompok keputusan produk individual dapat dilihat hubungannya pada gambar 2.4:



**Gambar 2.4**

**Keputusan produk individual**

**Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008: 272 “prinsip-prinsip pemasaran jilid 1)**

**2) Price**

Kebijakan harga merupakan salah satu faktor penting untuk dipertimbangkan dan mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan harga konsumen dapat memutuskan apakah yang perlu dipertimbangkan untuk perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan variabel lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Pengertian harga menurut Rawan (2011) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang / jasa hasil perusahaan. Menurut Chandra (2005: 149) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang.

Menurut Kotler dan Amsrtong (2008: 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Suatu perusahaan harus menetapkan harag untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru dan perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Untuk itu perusahaan merumuskan dimana ia akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Tujuan perusahaan menetapkan harga menurut Boyd et.al (2000: 5-7) adalah sebagai berikut :

- a) Memaksimalkan pertumbuhan penjualan
- b) Mempertahankan mutu dan diferensiasi jasa
- c) Memaksimalkan laba sekarang : mengaduk (skimming)
- d) Memaksimalkan laba sekarang : menuai (harvesting)
- e) Bertahan hidup
- f) Tujuan – tujuan sosial

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompok menjadi empat kategori utama yaitu :

- a) Metode penetapan harga berbasis Permintaan

Menurut Tiptono (1997: 157) metode ini lebih menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor – faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya :

- (1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- (2) Kemampuan pelanggan untuk membeli
- (3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- (5) Harga produk – produk substitusi
- (6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- (7) Sifat persaingan no- harga
- (8) Perilaku konsumen secara umum
- (9) Segmen – segmen dalam pasar.

Ada beberapa cara yang dilakukan untuk penetapan harga pada metode ini antara lain :

- (1) *Skimming Pricing* : strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan ketat.
  - (2) *Penetration Pricing* : strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan besar dalam waktu relatif singkat.
  - (3) *Odd Even Pricing* : strategi harga dimana harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
  - (4) *Bundle Pricing* : merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket harga. Strategi ini memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual.
- b) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang paling utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Pada metode ini harga ditetapkan dengan menggunakan strategi berikut :

- (1) *Standar Markup Pricing* : harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk.

(2) *Experience Curve Pricing* : metode ini menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan dua kali lipat pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa.

c) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Penetapan harga juga bisa berbasis pada persaingan, dalam hal ini ada beberapa strategi penetapan harga yaitu :

- (1) *Customary pricing*
- (2) *Above, at, or below pricing*
- (3) *Loss leader pricing*
- (4) *Sealed bid pricing*

d) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini mengusung tiga strategi penetapan harga yaitu

- (1) *Target profit pricing*
- (2) *Target return on sales pricing*
- (3) *Target return on investment pricing*

Beberapa penyesuaian khusus terhadap penetapan harga menurut Tijptono (1997: 166) adalah sebagai berikut :

a) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu

pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran kita mengenal empat macam diskon antara lain diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas dan *trade discount*.

b) *Allowance*

Menurut Tjiptono (2002:168), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Ada tiga bentuk *allowance*, Tjiptono (2002:169) yaitu:

- (1) *Trade-in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- (2) *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- (3) *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

c) Penyesuaian Geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga pedagang besar sehubungan dengan transportasi produk dari penjual ke pembeli.

**3) *Place* (distribusi)**

Tempat atau distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan atau distribusi yang tepat waktu dan dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

Tingkat saluran menurut Assauri (2010: 234) dua macam tingkat saluran yaitu:

a) Saluran pemasaran langsung

Yakni tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

b) Saluran pemasaran tidak langsung

Yakni terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

**4) *Promotion* (promosi)**

Pada hakikatnya promosi merupakan komunikasi pemasaran. Untuk membangun hubungan pelanggan yang baik tidak hanya

mebutuhkan peningkatan kualitas produk atau layanan, menetapkan harga yang efektif akan tetapi perusahaan juga harus mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan sebaik mungkin agar hubungan dengan pelanggan baik sehingga tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Chandra (2005: 167) promosi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Sedangkan menurut Peter (2000: 180) promosi adalah strategi mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Tjiptono (1997: 219) mengemukakan promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun besarnya kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak ingin membelinya.

Banyak perusahaan melakukan promosi dengan caranya tersendiri, akan tetapi semua itu tidak akan lepas dari yang namanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting

untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya

Elemen – elemen promosi atau yang lebih dikenal dengan *promotion mix* terdiri dari 4 yaitu :

a) Periklanan (*Advertising*)

Adalah “semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor”(Kotler dan Amstrong, 2008: 117). Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk

membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa.

Periklanan atau iklan menurut Peter (2000: 181) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Chandra (2005: 175) periklanan atau *advertising* memiliki beberapa keunggulan antara lain :

- (1) Presentasi public, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada orang banyak.
  - (2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima pesan dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen.
  - (3) *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produk melalui pemanfaatan suara, gambar, bentuk, dan tata cahaya
  - (4) *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan bersifat monolog.
- b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)
- Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran

penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga. Keunggulan dari personal selling ini (Chandra 2002:176) adalah:

- (1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra 2002:176):

- (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

(2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.

(3) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

d) *Public Relation*

“Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. Menurut Tjiptono (1997: 230) public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan

**5) People (orang)**

Menurut Hurriyati (2008:165) menyatakan orang: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

**6) Process (proses)**

Proses menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2008:167): “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2008:167) “Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

#### **7) *Physcal Evidence* (bukti fisik)**

Menurut Helmi (2009) “*Physical Evidence*, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket

liburan yang atraktif dan muat foto lokasi liburan dan tempat menginap.

Lovelock dalam Hurriyati (2008:166) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Arpan Lim (2009). Mengungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL *bebas* di Braga City Walk Bandung. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kontribusi bersama-sama Kepuasan Pelanggan Atas Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dari hasil koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 81,5% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel

diluar penelitian ini. Adapun sub variabel harga mempunyai pengaruh langsung yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,36% dan sub variabel promosi mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,63%. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *XL bebas*. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas atas kinerja bauran pemasaran jasa secara keseluruhan dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *XL bebas*.

2. Delly Fitri (2009). Mengungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pangeran *Beach* Padang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kepuasan atas produk, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pangeran *Beach* Padang

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan antara variable yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel - variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori diatas. Adapun yang menjadi variable independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan atas bauran

pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Dan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan diatas terdapat beberapa indikator bauran pemasaran yang dapat dijadikan patokan dalam menilai loyalitas pelanggan. Produk merupakan barang fisik, jasa, ataupun kombinasi keduanya yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk harus memiliki indikator yang akan dijadikan sebagai alat untuk mengukur loyalitas.

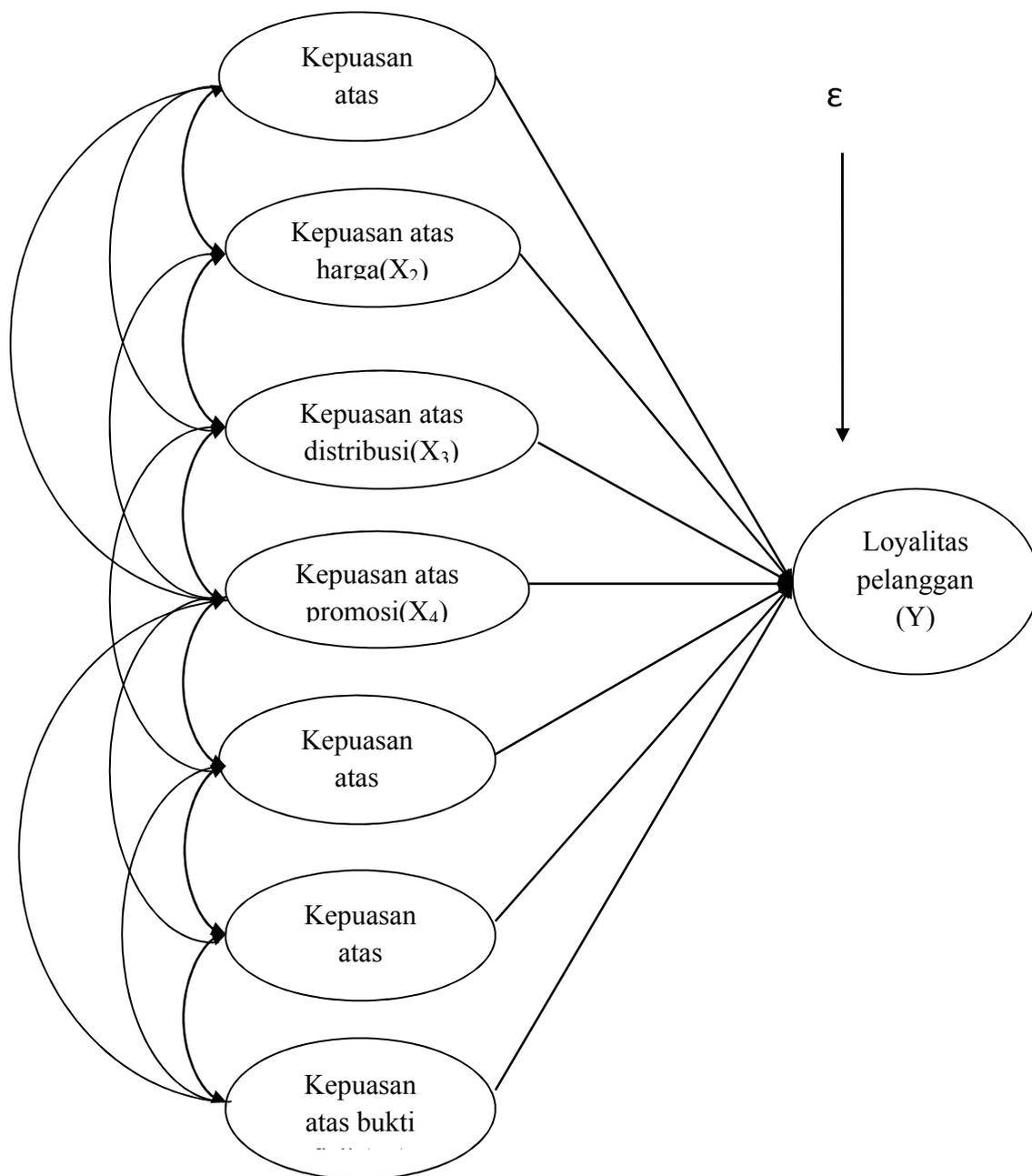
Harga yang dikenakan pada suatu produk memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada pelanggan yang bakal menerimanya. Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan, maka konsumen akan merasa puas dan hal ini tidak akan menutup terjadinya pelanggan yang loyal.

Saluran distribusi yang tepat dan mudah dijangkau akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Saluran distribusi yang tepat juga akan membuat konsumen menjadi puas terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kegiatan promosi yang sesuai dengan apa yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan akan menciptakan suatu persepsi bahwa promosi tersebut tidak membohongi pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Orang: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Proses dalam jasa

merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.. Proses pelayanan yang terkadang lamban atau memerlukan waktu yang lama, pelayanan dari operator *Call Center* yang kurang memuaskan pelanggan dan masalah penting dari lokasi Grapari yang kadang sulit di jangkau oleh pelanggan.

Untuk lebih jelasnya lagi penjabaran diatas dapat dijelaskan pada gambar kerangka konseptual dibawah ini :



**Gambar 2.5**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada teori yang terbukti kebenarannya. Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.
2. Kepuasan atas harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.
3. Kepuasan atas distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.
4. Kepuasan atas promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.
5. Kepuasan atas distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.
6. Kepuasan atas orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.
7. Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simpati di kota padang.

**BAB V**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

**A. Simpulan**

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis jalur dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar simpati Telkomsel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas produk dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Jadi semakin bagus dan berkualitas produk kartu simpati Telkomsel maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Kota Padang.
2. Kepuasan atas harga dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Dengan semakin murah harga yang ditawarkan dengan kualitas yang bisa dijaga maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Kota Padang.
3. Kepuasan atas distribusi dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Dengan semakin lancar dan efektifnya distribusi kartu simpati Telkomsel maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Kota Padang terhadap produk ini.
4. Kepuasan atas promosi dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Meskipun semakin giat

dan gencarnya promosi kartu simpati Telkomsel maka tidak akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

5. Kepuasan atas orang dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel juga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Dengan semakin efektif, efisien, dan terampilnya layanan yang diberikan oleh operator *call center* maupun karyawan Grapari maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk ini.
6. Kepuasan atas proses dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel juga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Dengan semakin efektif, efisien, dan mudahnya proses layanan dalam melakukan akses terhadap layanan kartu simpati maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk ini.
7. Kepuasan atas bukti fisik dari bauran pemasaran kartu simpati Telkomsel tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kota Padang. Dengan semakin efektif, terjangkau lokasi serta logo produk yang menarik maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada manajemen perusahaan PT. Telkomsel di Kota Padang agar loyalitas pelanggan semakin tinggi terhadap kartu simpati Telkomsel di Kota Padang ini dimasa yang akan datang adalah:

1. Untuk variabel kepuasan atas produk, manajemen PT. Telkomsel harus memberikan pelayanan penggantian simcard kartu yang rusak kepada pelanggan.
2. Untuk variabel kepuasan atas harga, manajemen PT. Telkomsel menawarkan tarif internetan yang lebih murah dari perusahaan pesaing atau provider lain.
3. Untuk variabel kepuasan atas orang, diharapkan kepada operator PT. Telkomsel agar memberikan pelatihan kerja dan *training* kerja kepada karyawan.
4. Untuk variabel kepuasan atas bukti fisik, diharapkan kepada pihak manajemen PT. Telkomsel agar lebih meningkatkan positioning terhadap logo kartu simpati agar lebih mempertajam ingatan pelanggan.
5. Untuk variabel kepuasan atas promosi diharapkan kepada pihak manajemen PT. Telkomsel agar lebih meningkatkan program promosi melalui *even – even*, dan kegiatan promosi lainnya seperti melakukan bazar di sekolah – sekolah bahkan mensponsori kegiatan yang dilakukan di kampus – kampus.
6. Untuk variabel kepuasan atas distribusi, di sini diharapkan pihak manajemen pemasaran PT. Telkomsel harus lebih meningkatkan saluran distribusinya dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak agar saluran distribusi lebih banyak sehingga memudahkan konsumen dalam menerima produk.
7. Untuk variabel kepuasan atas proses, diharapkan kepada pihak manajemen PT. Telkomsel agar lebih mempermudah pelanggan dalam prosedur pengurusan back up data, karena layanan ini cukup bagus sebagai layanan penyimpanan data pelanggan. Hendaknya dalam proses backup data dapat dilakukan seefektif dan seefisien mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, Surya dan Ari Setyanigrum. 2009. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*. Journal of Business Startegy and Execution. Vol.2. Hal 13-39.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran “Dasar Konsep dan Strategi”*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2009. *Padang Dalam Angka Tahun 2009*. Padang : BPS
- Barners, James G. 2003. *Secret of CRM*. Yogyakarta : ANDI
- Boone, E.Louis dan David L.Kurtz. *Pengantar Bisnis*. Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Boyd, W. Harpper et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pndekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung. CV. Alfabeta
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta.: ANDI
- Delly, Fitri. 2009.. *Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pangeran Beach Padang*. Skripsi. Padang.FE. Universitas Negeri Padang
- Fitriani, Diah. 2005. “*Analisis Hubungan antara Kepuasan Karyawan dan Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kualitas Pelayanan Studi Pada Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*”. Edisi Khusus On Marketing Sinergi. Hal 41-58.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Riset pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Idris. 2010. *Pelatihan Analisis SPSS*. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP: Padang.
- Israel, Gleen D. 2011. *Determining Sample Size*. Universitas of Florida