

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGUNA KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA MALANG**

Fidinia Rizka Khairinnisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

frizkhairinnisa@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, S.E, M.M

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract: The purpose of this research is to analyze (1) the influence of service quality on brand loyalty in simPATI prepaid sim card users, (2) the influence of customer satisfaction on brand loyalty in simPATI prepaid sim card users, and (3) the influence of customer trust towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users. The type of this research is descriptive quantitative. The sample of this research was determined by using Roscoe's technique. The sample numbers in this research were 80 respondents. The sampling technique used in this research was a non-probability sampling. This research applied the multiple regression analysis as the data analysis by using SPSS. The results of the research showed that (1) service quality has a significant influence towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users, (2) customer satisfaction has a significant influence towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users and (3) customer trust has a significant influence towards brand loyalty in simPATI prepaid sim card users.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer trust, brand loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada Roscoe, dimana didapatkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non-probability sampling. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (2) terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas merek

1. PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi dewasa ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan jaman telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat sehingga kebutuhan hidup akan terus meningkat. Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat terus dituntut untuk meningkatkan kualitas hidupnya, salah satunya dalam pemenuhan akses komunikasi yang serba cepat dan mudah. Sejak ditemukan pesawat telepon pada akhir abad ke 19, masyarakat semakin terbantu untuk berkomunikasi pada jarak jauh dengan adanya pesawat telepon.

Berkaitan dengan fenomena meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jasa telekomunikasi, peneliti berpendapat bahwa pengkajian terhadap kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas suatu merek sangat mewakili gambaran fenomena di atas. Peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, mampu membawa dampak bagi pemeliharaan kepercayaan konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen itu sendiri terhadap suatu merek jasa.

Kota Malang sendiri khususnya, terdapat beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, Indosat dengan merek dagang Mentari, dan IM3, PT

Excelcomindo Pratama (XL) dengan merek dengan XL AXIATA dan AXIS serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Phokpand Telecom. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis sedang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam hal menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu merek yaitu khususnya pada konsumen dan dapat mendorong sebuah manajemen perusahaan untuk lebih teliti dalam menghadapi dan menentukan strategi bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Pelanggan yang puas dan loyal akan menjadikan peluang yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan bergantinya

pelanggan karena biaya yang akan dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kotler (2013). Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Jika perusahaan telah mengidentifikasi pesaingnya, maka perusahaan harus mengetahui dengan pasti strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar.

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi ponsel (handphone) yang terus berkembang menuntut pihak industri yang bekerja dibidang bisnis telekomunikasi untuk terus kreatif dalam memenuhi keinginan pasar yang terus mengalami perubahan kearah yang lebih maju, bahkan handphone terus mengalami modifikasi lebih lengkap dari waktu ke waktu. Sekarang handphone tidak hanya berguna untuk komunikasi jarak jauh tetapi handphone sekarang semakin lengkap dengan adanya alat untuk pesan singkat, untuk mengakses internet, memutar MP3 serta video, dan berbagai kegunaan lainnya yang lebih lengkap. Bukan hanya dalam industri handphone, industri pelengkap handphone yaitu jasa kartu seluler atau prabayar juga terus mengalami kemajuan yang pesat. Banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku bisnis pada bidang tersebut harus pandai memutar otak untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang terus dimodifikasi sesuai keinginan pasar. Strategi harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, karena pemasaran merupakan ujung tombak atau bisa dikatakan bagian penting pada perusahaan yang

bergerak dibidang penjualan baik barang maupun jasa untuk mencari laba.

Perusahaan yang semakin tumbuh dan berkembang dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin kuat. Persaingan bisnis yang semakin ketat, memaksa para pemasar untuk menemukan ide-ide dan strategi baru dalam mempertahankan eksistensinya. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menentukan segmen pasar mana yang akan dituju serta bagaimana positioning produk yang tepat. Salah satu faktor yang penting adalah pemasar harus pandai menganalisa perilaku konsumen, perilaku konsumen selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu sehingga pemasar harus cermat mengamati perubahan perilaku tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai perubahan perilaku konsumen serta peluang besar didalamnya. Semakin cerdasnya pelanggan, kesadaran pelanggan akan harga, banyaknya tuntutan dari pelanggan, banyaknya jenis produk yang ditawarkan dengan berbagai macam iklan yang ada, hal itu dapat menyebabkan sering terjadinya perpindahan merek. Oleh karena itu, membentuk dan mempertahankan loyalitas adalah hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Setiap telepon seluler atau biasa yang disebut handphone membutuhkan layanan dari suatu operator layanan telekomunikasi yang sesuai untuk dapat beroperasi dengan baik. Di indonesia terdapat banyak operator telepon seluler resmi yang menjual layanannya dalam bentuk produk kartu perdana yang umumnya berisi nomor telepon dan juga

menjual jasa komunikasi dalam bentuk suara, pesan teks tertulis, data, sambungan internet, dan lain sebagainya. Semua operator berlomba-lomba menarik konsumen dengan berbagai cara mulai dari menawarkan tarif yang murah. Ada pun macam-macam SIM Card handphone yang ada di Indonesia diantaranya, Simpati, AS, Kartu Halo, IM3, Mentari, XL, 3 (Tri), dan sebagainya.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Munculnya kebijakan pemerintah per tanggal 31 Oktober 2017 yang mengharuskan para pengguna kartu prabayar untuk melakukan registrasi ulang, hal ini memberikan kontribusi bagi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa telekomunikasi. Sesuai dengan tujuan dari registrasi ulang ini yang diantaranya adalah demi alasan keamanan penggunaan nomor telepon, serta pencegahan kejahatan virtual (*cyber crime*), sehingga para pelanggan kartu prabayar akan bisa memastikan bahwa *provider* simcard yang mereka gunakan, mampu menjaga kepercayaan mereka terhadap *provider* itu sendiri. Seringkali sebelum kebijakan

registrasi ulang diterapkan, para konsumen akan begitu mudahnya berganti simcard ketika merasa bahwa nomor yang mereka pakai tidak lagi aman. Beberapa contoh semisal kita menerima ratusan pesan seluler yang mungkin tidak begitu penting seperti iklan, promosi produk serta perdagangan *online*, akan mengganggu kenyamanan si pengguna nomor tersebut. Ketika simPATI turut melaksanakan kebijakan registrasi ulang yang bertujuan untuk menjamin keamanan penggunaan data serta pencegahan penyalahgunaan data, diharapkan agar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Simpati akan meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyaliats Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI di Kota Malang”**.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2015). Lebih jauh, manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the*

purpose of achieving organizational objectives". Sehingga manajemen pemasaran adalah sebuah analisa, perencanaan, implementasi, dan pengaturan dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang bermanfaat dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dengan adanya kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2015). Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2015) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi

ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Lebih lanjut bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya (Assauri, 2014).

Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau

advertisement dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Jika kamu masih masih samar-samar tenang saja karena artikel kali ini akan membahas mengenai perilaku konsumen secara lengkap. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian. Ketika membeli barang tentunya kamu bakal berpikir dua kali buat nentuin barang yang akan dibeli. Baik itu berpikir bagaimana dengan haraganya, kegunaannya, kualitasnya, dan sebagainya. Dalam proses berpikir, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli, itulah yang dinamakan perilaku konsumen.

2.4. Kualitas layanan

Hal ini merupakan faktor penting terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang

diharapkan. Kualitas Layanan Menurut Yamit (2013) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas internasional, yaitu W,Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran.

- a. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi Menurut Olsen dan Wickoff (2013) dalam Yamit (2014) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun inplisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat di raba (*tangible*) dan yang tidak dapat di raba (*intangible*).

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian

jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.5. Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut (Kotler, 2013). Kepuasan

konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan apabila dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2015) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

2.6. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan *faith*, kesemuanya itu mungkin atau tidak, mengandung faktor emosional (Kotler, 2014). Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2014). Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau

fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat benefit adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2015).

Sheth (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut “*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly*”.

2.7. Loyalitas Merek

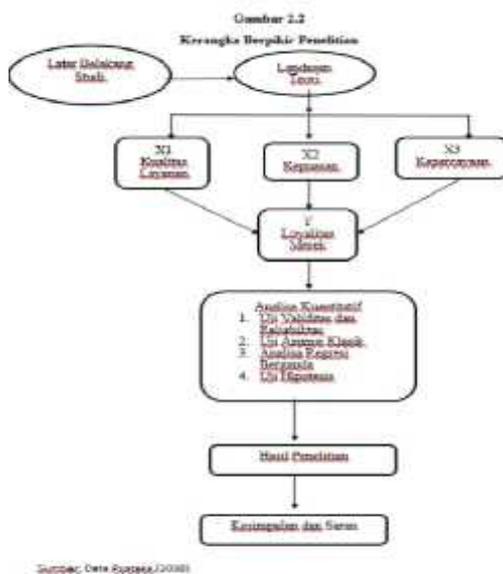
Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2014). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran terkait pelanggan

kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2015).

2.8. Kerangka Penelitian

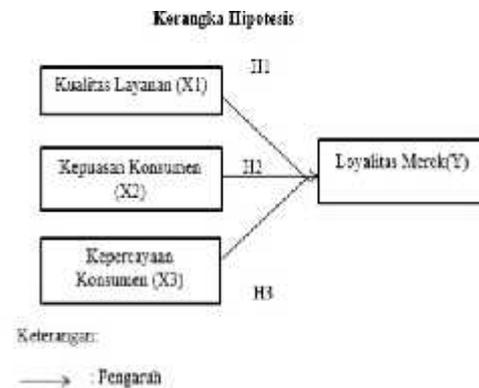
Dari penjelasan ringkasan teori yang telah dikemukakan diatas, penulis ingin mengetahui mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek. Dalam kerangka pikir berikut digambarkan bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas merek.



2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71).

Hipotesis dari penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Data Pustaka (2018)

H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada kartu prabayar simPATI.

H2:Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada kartu prabayar simPATI.

H3:Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) pada kartu prabayar simPATI.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (2014) penelitian survei ini adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok. Singarimbun menjelaskan, *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara

variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.1. Variabel Penelitian

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sakaran, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (*brand loyalty*).
- b. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun secara positif (Sakaran, 2016). Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen

3.2. Metode Dan Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai untuk menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang menggunakan uji t dan uji f. Sebelum dilakukan uji analisis regresi berganda, peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai Rhitung $> R_{tabel}$. Sehingga variabel dan item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan telah *reliable*.

Uji Validitas & Reliabilitas Data

Item	Product moment correlation	Sig.	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	2,612	0,000	0,624	Valid & Reliabel
X1.2	2,719	0,000		Valid & Reliabel
X1.3	2,531	0,000		Valid & Reliabel
X1.4	2,545	0,000		Valid & Reliabel
X1.5	2,550	0,000	0,718	Valid & Reliabel
X2.1	2,758	0,000		Valid & Reliabel
X2.2	2,555	0,000		Valid & Reliabel
X2.3	2,710	0,000		Valid & Reliabel
X2.4	2,719	0,000	0,624	Valid & Reliabel
X2.1	2,315	0,000		Valid & Reliabel
X3.1	2,640	0,000		Valid & Reliabel
X3.2	2,319	0,000		Valid & Reliabel
X3.4	2,331	0,000	0,817	Valid & Reliabel
Y1	2,710	0,000		Valid & Reliabel
Y2	2,778	0,000		Valid & Reliabel
Y3	2,792	0,000		Valid & Reliabel
Y4	2,494	0,000	Valid & Reliabel	
Y5	2,598	0,000	Valid & Reliabel	

Sumber: Data Primer Dikah (2018)

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode multivariate, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat. Penelitian ini akan mengukur asumsi normalitas dengan uji asumsi normalitas, multikolinieritas dengan uji asumsi

multikolinieritas, dan homoskedastisitas dengan uji asumsi heteroskedastisitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel X dan melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel Y.

4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y). Hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		B	Beta			
Y	(Constant)	1.129		0.683	0.496	
	X1	0.108	0.135	2.446	0.017	Signifikan
	X2	0.517	0.387	3.455	0.001	Signifikan
	X3	0.103	0.133	2.670	0.042	Signifikan
Alfa		5%				
R:		0.761				
R Square:		0.579				
Adjusted R Square:		0.562				
F Hitung:		34.801		F Tabel: 2.725		
Sig. F:		0.000		t Tabel: 1.992		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,233X_1 + 0,387X_2 + 0,253X_3.$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Merek

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Kepuasan Konsumen

X3 : Kepercayaan Konsumen

b1: koefisien regresi variabel bebas 1

b2: koefisien regresi variabel bebas 2

b3: koefisien regresi variabel bebas 3

0,233X₁: koefisien standard (beta) X1

0,387X₂: koefisien standard (beta) X2

0,253X₃: koefisien standard (beta) X3

4.4. Hasil Uji Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dimana jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima Menggunakan bantuan *software* SPSS 21.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

4.4.2. Hasil Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Berikut hasil uji hipotesis penelitian :

1. Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_1) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,446 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,017. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,446 > 1,992$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 1 penelitian yaitu Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).
2. Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (X_2) dapat dituliskan Variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar

3,455 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,455 > 1,992$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 2 yaitu Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

3. Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) dapat dituliskan Variabel X_3 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,070 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,042. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,070 > 1,992$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 3 yaitu Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Pelayanan terhadap Loyalitas Merek. Frekuensi rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat baik

Didalam variabel Kualitas Layanan terdapat beberapa indikator yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati.

Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda-beda dengan kategori baik. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Stemvelt (2014) pada dasarnya kualitas layanan yang sangat baik dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pada merek tersebut dan agar penerapannya dapat diuji kembali agar menjadi proses yang dinamis serta bisa berlangsung secara terus menerus dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dengan memperkuat kualitas layanan yang positif, konsumen akan lebih terdorong untuk tetap loyal terhadap merek produk yang ditawarkan, juga dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2011) dimana hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, faktor emosional, lokasi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Variabel Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori sangat baik. Didalam variabel Kepuasan Konsumen terdapat beberapa indikator yaitu kesesuaian dengan harapan, perasaan puas atas layanan serta jarangnyanya aduan atau keluhan terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata

yang berbeda dengan katagori baik. Hasil ini juga sejalan dengan pendapat Kottler (2013) menyatakan bahwa kepuasan juga dianggap sebagai suatu perbandingan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan apabila dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheau and Mei (2014), dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen/ *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Serta penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Senthilkumar (2012), yang juga sejalan dengan penelitian ini, dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor unggulan selanjutnya untuk memenuhi keinginan konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen pada penelitian ini termasuk dalam kategori sangat baik. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, dimana kepercayaan konsumen memiliki beberapa indikator yaitu kemampuan berinteraksi, dapat dipercaya, serta adanya sikap terbuka. Dari beberapa item pertanyaan pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang berbeda dengan kategori baik dan sangat baik.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan,

Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu simPATI Prabayar, peneliti menemukan relevansi dengan satu penelitian terdahulu dalam hal mencari pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek yaitu pada penelitian milik Haghghi (2012), dimana beberapa faktor yang salah satunya adalah kepercayaan pelanggan yang memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.6. Implikasi Hasil Penelitian

Bisnis secara umum dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan/laba. Maka semakin maraknya persaingan, menjadi hal yang lazim jika perusahaan dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.). Peneliti atau penulis dalam hal ini terkait dengan implikasi variable kualitas layanan memberikan saran agar sebaiknya kualitas layanan simPATI semakin meningkat seiring dengan perkembangan kemajuan zaman seperti kekuatan jaringan internet yang sebaiknya semakin cepat tidak terbatas pada jam tertentu ketika pengguna nomer mengakses internet (tidak ada pembagian jam pada paket kuotanya). Serta disarankan agar staff telkomsel yang menangani permasalahan pada kartu prabayar simPATI tetap diberikan prioritas seperti halnya pelayanan pada pengguna kartu pascabayar simPATI.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Loyalitas Merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Merek. Berdasarkan pada hasil pengujian, dapat diketahui :

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Dengan memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi, maka Loyalitas Merek akan mengalami peningkatan. Variabel Kualitas Layanan dikategorikan sangat baik hal ini dapat dilihat bahwa simPATI yang merupakan produk Telkomsel sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sebagai penyedia telekomunikasi tertua yang bertahan dan stabil dalam mempertahankan mutu serta kualitas layanannya bagi konsumen.
2. Kepuasan Konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Minimnya keluhan yang disampaikan kepada pihak telkomsel, membuktikan kualitas yang unggul dari simPATI. Hal lain adalah adanya kesadaran dari konsumen itu sendiri untuk merekomendasikan kartu prabayar simPATI sebagai nomer utama ponsel serta paket internet

didalamnya dan menceritakan pengalaman baik mereka selama menggunakan simcard simPATI kepada orang lain (teman, keluarga, dll)

3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna kartu prabayar simPATI. Hal ini dibuktikan dengan adanya kepercayaan dari konsumen dengan jaminan kepuasan pada produk yang ditawarkan oleh simPATI (simcard prabayar).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi penyedia jasa telekomunikasi diharapkan untuk senantiasa memberikan pelayanan primanya terhadap konsumen ditengah maraknya peraturan pemerintah baru yang mengharuskan registrasi secara teratur. Di satu sisi kebijakan baru tersebut menimbulkan polimik dan ketidaknyamanan pada sebagian besar konsumen yang merasa dipersulit oleh aturan baru tersebut.
2. Bagi penyedia jasa telekomunikasi diharapkan untuk memperhatikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat agar dapat meningkatkan Loyalitas Merek Telkomsel (dan

berbagai produknya) dalam jangka panjang.

3. Bagi penyedia jasa telekomunikasi harus lebih memperhatikan kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen yang sangat berpengaruh besar dalam menjaga Loyalitas Merek, sehingga diharapkan staff Telkomsel yang berada pada Grapari ataupun yang bersiaga secara *online* harus menekankan pada kualitas layanan, tanggap dalam merespon permintaan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, bersikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Naveed Tariqand and Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector".International Journal of Business and Management Science. (December). Pp 101-115
- Arif S. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-Di Solo Raya". *Skripsi*. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Budi Prabowo 2008. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Damayanti. C dan Wahyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Management Analysis Journal* 4 (3).
- Databoks,2016, diakses pada 27 Februari 2018, <<http://www.katadata.co.id>>
- Deny I., Dan Edwin J, S.E., M.M. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE SURABAYA". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2.
- Dewi K., Suharyono., dan Andriani K. 2014. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) *JurnalAdministrasi Bisnis* (JAB) Vol. 14 No. 2.
- Deviena E dan J. Ellyawati. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen".
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty.2002. Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0. Semarang : BP.UNDIP
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPF.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartimbul, Ginting & Nembah F, 2011, *Manajemen Pemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung.
- Hasan, Ali, 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I Cetakan Kedua, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Imam S. 2016. "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.15 No.1.
- Ilias, Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece".

- The TQM Journal. (March). Pp 330-343
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Northwestern University Of North Carolina
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Manajemen*. Ed. 14, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Limakrisna, Nandan & Parulian, Togi, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks. Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G Paparoidamis 2007 "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty" .European Journal of marketing. (December). Pp 836-867.
- Margita, E.Y, 2016, 'Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
- Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*'. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. (dalam negeri).
- Muhammad, Ardiansyah, 2017, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Pembelian AMDK Cleo', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya. (dalam negeri).
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Edisi Pertama. Penerbit Trans Media Pustaka, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji & Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2011, *Research Methods for business*, Edisi I and 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Solomon, Michael R, Marshal, Greg W., dan Stuart, Elnora W. 2008. *Marketing : Real People, Real Choice*. New Jersey. Prantice-Hall Inc.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.

Suwandi, Andi S., Dan Imam S. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan POS EKSPRES Di KANTOR POS BONDOWOSO Dan SITUBONDO”. *JEAM* Vol XIV.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik edisi 2*, ANDI, Yogyakarta.

Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.

<http://www.telkomsel.co.id>, diakses 22 Januari 2014.

<http://www.kiossoftwarepulsa.wordpress.com>, diakses 22 januari 2016

