

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTUHALO MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI DI KOTA SEMARANG)

Fitria Nur 'Aini

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang

e-mail : fnuraini326@gmail.com

Abstract

PT Telkomsel is the largest cellular telecommunication operator in Indonesia which has issued many products, one of which is kartuHalo. This study aims to examine service quality, brand image on kartuHalo customer loyalty in Semarang City through satisfaction as a mediating variable. Sampling used random sampling technique, 100 respondents were taken and the research was conducted at Grapari Telkomsel Pahlawan Semarang. To test the hypothesis using simple linear regression and Sobel test. The results showed (1) service quality has a positive effect on satisfaction, (2) brand image has a positive effect on satisfaction, (3) satisfaction has a positive effect on loyalty, (4) satisfaction mediates between service quality and loyalty, (5) satisfaction mediates between brand image and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

PT Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dimana telah mengeluarkan banyak produk salah satunya adalah kartuHalo. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling, diambil 100 responden dan penelitian dilakukan di Grapari Telkomsel Pahlawan Semarang. Untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan, (3) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, (4) kepuasan memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, (5) kepuasan memediasi antara citra merek terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Dunia pesaing dalam jasa telekomunikasi yang semakin luas membuat perusahaan provider dengan produk sejenisnya berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas untuk menarik pelanggan. Tuntutan kegiatan yang mengharuskan masyarakat untuk terus update mengenai informasi diseluruh dunia tentunya menjadi prioritas utama untuk perusahaan provider. Salah satunya dengan memberikan produk yang dapat menjadi sebuah solusi masyarakat di era sekarang ini dimana masyarakat membutuhkan produk yang dapat mendukung kegiatannya dimana saja tanpa suatu kendala.

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk dan layanan inovatif, seperti panggilan suara, layanan SMS, layanan music, hiburan, pembayaran digital dan paket data. Salah satu paket data yang disediakan yaitu kartuHalo yang merupakan salah satu produk unggulan dengan jenis pascabayar yang ditujukan untuk pengguna yang menginginkan pengalaman komunikasi yang lebih lengkap dan terkoneksi dengan dunia digital. Selain itu, kartuHalo juga mendukung berbagai fitur dan layanan digital seperti pembayaran tagihan, pembelian tiket, dan mengakses konten hiburan melalui aplikasi MyTelkomsel.

Namun tidak menutup kemungkinan sebuah perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan kutipan dari suara.com, pencapaian yang dicapai Telkomsel kini pada tahun 2018 menurun sebesar 4,3 persen lebih kecil dari tahun

lalu. Tidak berbeda dengan penurunan yang dialami pada industri telekomunikasi sebesar 7,3%.

Dikutip dari CNBC Indonesia, manajemen dari Telkom menyampaikan total semua pelanggan Telkomsel, yaitu mengalami penurunan sampai 5,7% menjadi 167,8 juta pelanggan pada triwulan pertama ditahun 2019, dan dari triwulan yang sama ditahun 2018 sebanyak 177,9 juta konsumen. Khususnya pada jumlah pelanggan layanan data di jaringan Telkomsel juga mengalami penurunan 17,4% dengan total penurunan hingga 111,2 juta pelanggan pada triwulan pertama tahun 2019 dari triwulan yang sama pada 2018 yaitu sebesar 134,7 juta pelanggan.

Tabel 1. 1. Data Jumlah Pelanggan KartuHalo
Existing tahun 2016-2020

Tahun	Status	Jumlah	Persentase Penurunan
2016	New customer	32.011	
2017	Existing	28.002	12.5%
2018	Existing	25.510	8.9%
2019	Existing	23.915	6.7%
2020	Existing	22.447	6.2%

Sumberi: divisi sales kartuHalo

Dari data yang diperoleh dari divisi sales menunjukkan penurunan penggunaan kartuHalo dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Penurunan jumlah yang signifikan ditahun 2017 pelangganyang sudah apply kartuHalo ditahun 2016 sebanyak 12.5% tidak meneruskan menggunakan ditahun selanjutnya ditahun 2017. Penurunan ini merupakan sebuah keadaan dimana pelanggan yang sudah existing menggunakan produk kartuHalo yang kemudian tidak melanjutkan pemakaian pada tahun berikutnya.

Profitabilitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas, hal ini dibentuk dengan menggunakan berbagai strategi dimana loyalitas bukanlah suatu hal yang datang begitu saja. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) loyalitas bisa diartikan sebagai sebuah konsistensi seorang pelanggan ketika melakukan kegiatan pembelian dan penggunaan produk yang sama secara berkelanjutan atau berulang.

Pencapaian loyalitas ini dapat dilihat dari terpenuhinya akan keinginan dan kebutuhan pelanggan ketika menggunakan produk serta timbul rasa puas atas hal tersebut yang kemudian mengulang untuk melakukan penggunaan, pada titik inilah pelanggan dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas merupakan sebuah implikasi yang timbul karena adanya kepuasan dari pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Hasil temuan dari penelitian Suwarsito et al (2020) mengungkapkan loyalitas adalah bentuk wujud implikasi dari adanya kepuasan pelanggan. Penilaian dari sebuah kualitas pelayanan, kualitas fungsional serta teknis akan membentuk sebuah ungkapan rasa Gronroos (1984). Mengacu pada penelitian Yulisetiarni, D. et al. (2019) kualitas pelayanan merupakan faktor dapat mengimplikasi timbulnya kepuasan pelanggan. Mengacu pada penelitian dari Malik, M. et al. (2012) citra merek merupakan faktor positif yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat mengimplikasi terciptanya kepuasan pelanggan, Foxall dan Goldsmith (1994) mengutarakan sebuah anggapan dari pelanggan mengenai karakteristik produk maupun jasa didorong oleh adanya

anggapan mengenai merek dan branding. Tujuan penting dari manajemen produk maupun merek adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan besar jangka pendek dan jangka panjang (Aaker, 1997). Mengacu pada penelitian Prasetya, A. (2016) implikasi dari adanya loyalitas yaitu adalah kualitas pelayanan melalui kepuasan, artinya kualitas pelayanan yang dapat memberikan rasa kepuasan akan membentuk loyalitas. Mengacu penelitian Kusuma, S. et al (2016) citra merek dapat mengimplikasi adanya loyalitas melalui kepuasan, artinya citra merek yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan yang nantinya akan membentuk loyalitas.

Hasil penelitian terdahulu akan dikembangkan dalam penelitian ini yang akan membahas tentang kualitas pelayanan, citra merek, serta kepuasan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

Teori Pemasaran

Pokok teori mengacu pada teori pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan dari proses perencanaan, pengerjaan promosi, penetapan harga serta distribusi atas ide, jasa, barang, peristiwa serta organisasi guna memelihara serta menciptakan hubungan yang dimana akan memuaskan bagi sebuah tujuan perorangan dan organisasi Kotler & Keller (2009).

Pemasaran merupakan sebuah usaha dalam mencapai nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan keuntungan Kotler, Brown, Adam dan Armstrong (2004).

Kegiatan pemasaran mencakup rangkaian tindakan sosial serta manajerial yang didalamnya menyertakan kelompok serta individu dalam mencapai hal yang diharapkan serta dibutuhkan dimana melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Kotler & Keller (2009).

Berlandaskan dari penjabaran di atas menjelaskan jika pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan kepada pelanggan atau sasaran pasarnya. Namun pemasaran didalamnya erat kaitannya dengan perilaku pelanggan tersebut. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan perilaku pelanggan (consumer behavior) merupakan proses suatu kelompok, organisasi maupun individu dalam memilih, memperoleh, memakai, serta pengalaman mereka pada barang dan jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Teori perilaku konsumen ini menjadi dasar dari kegiatan pemasaran dimana dari proses sosial antara penjual dengan pembeli yang sebelumnya harus melakukan pengamatan atau identifikasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan kemudian diciptakan dengan mengemasnya secara menarik, menetapkan harga dapat dijangkau oleh pelanggan, memasarkan dengan mempromosikan, serta menyalurkannya. Diharapkan dengan hal ini produsen dapat membantu tercapainya tujuan yaitu keuntungan serta kepuasan dari pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi sesuai harapan serta merasakan kepuasan.

Loyalitas

Loyalitas adalah bentuk interpretasi yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui

suatu tindakan yang prositif yaitu keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama dimasa sekarang maupun yang akan datang dalam jangka waktu panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sebuah pilihan yang dapat konsisten dalam pembelian suatu produk yang sama merupakan wujud loyalitas. Implikasi dari loyalitas pelanggan Marconi (1993) disebabkan adanya, nilai (harga serta kualitas), citra merek, kenyamanan serta kemudahan, kepuasan, pelayanan dan garansi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu perbandingan dari kenyataan serta ekspektasi seorang pelanggan akan pelayanan yang diperoleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001: 148). Kualitas pelayanan dapat menciptakan penilaian serta membentuk sikap pelanggan melalui proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dari kinerja layanan.

Penilaian dari segi kualitas fungsional serta kualitas teknis akan membentuk kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan (Gronroos 1984). Harapan pelanggan, persepsi pelanggan, sikap pelanggan serta kepuasan pelanggan menurut Sachdev & Verma (2004) merupakan suatu tolak ukur dari sebuah kualitas layanan. Menurut Ekinci (2003) evaluasi kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Oliver (1999) menjelaskan evaluasi sekaligus respons berbasis emosi terhadap suatu layanan yang dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan merupakan sebuah kepuasan.

Citra Merek

Sebuah persepsi kepada merek yang diciptakan dari adanya informasi serta pengalaman masa lampau terhadap merek dapat disebut Citra merek (brand image). Citra pada merek erat kaitannya dengan keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek, dimana seorang pelanggan akan lebih memungkinkan memilih membeli suatu merek, produk maupun jasa yang tentunya memiliki citra yang positif.

Citra merek menurut pendapat Setiadi (2003) merupakan sebuah skema memori pada suatu merek, tentang sebuah interpretasi pelanggan atas keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk atau merek tersebut. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013) berpendapat bahwa suatu citra merek merupakan sesuatu yang pelanggan pikirkan serta rasakan pada saat mendengar atau melihat nama suatu merek tersebut.

Kepuasan

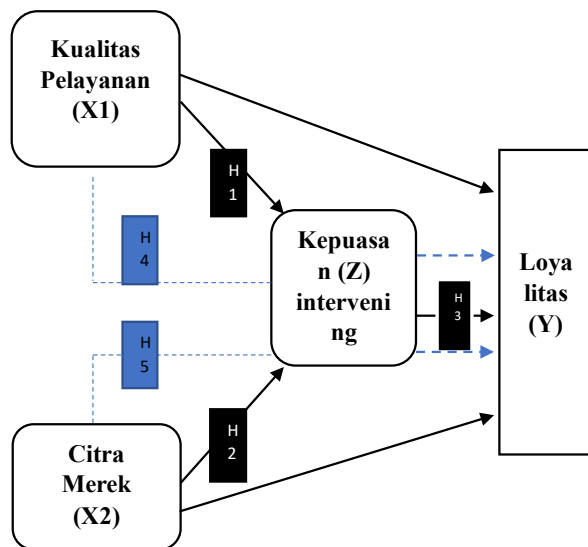
Menurut Brown (1992) kepuasan pelanggan merupakan hasil pemenuhan atau telah terpenuhinya kebutuhan, keinginan yang sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan dicirikan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat yang menyenangkan untuk pemenuhan dan respon emosional yang diberikan oleh layanan (Oliver, 1997). Kepuasan dari pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk memahami seberapa besar terpenuhinya keinginan serta kebutuhan pelanggan terpenuhi. Selain itu, ketidakpuasan kemungkinan besar terjadi jika kinerja layanan yang diberikan tersebut dirasakan tidak dapat memenuhi harapan Churchill (1991). Niat dalam membeli

kembali ini dapat dilihat dari sikap serta persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman sebelumnya apakah merasa puas atau tidak Cronin, Brady, & Hult (2000)

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan merasakan dari apa yang dia gunakan baik barang maupun jasa dapat memenuhi kebutuhannya. Teori perilaku pelanggan (consumer behavior) pada penjelasan Hawkins dan Mothersbaugh (2010) merupakan proses suatu kelompok, organisasi maupun individu dalam memilih, memperoleh, memakai, serta pengalaman mereka pada barang dan jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan dari teori perilaku tersebut suatu produsen barang maupun jasa perlu memperhatikan apakah barang dan juga jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pada teori kepuasan dijelaskan timbulnya rasa kepuasan tercipta apabila barang maupun jasa yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi dari beberapa faktor diantaranya bagaimana kepuasan, pelayanan dan citra merek tersebut dapat terbentuk dengan baik pada pelanggan.

C. KERANGKA TEORITIS

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari tinjauan pustaka dan teori yang telah disampaikan diatas :



Keterangan :

X1 serta X2 adalah Variabel Independen

Z adalah Variabel Mediasi

Y adalah Variabel Dependen

D. HIPOTESIS

Hipotesis yang dapat ditarik yaitu, pertama, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Kedua, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan. Ketiga, terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas. Keempat, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kelima, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan.

E. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif. Data dikumpulkan dengan penggunaan instrumen penelitian, menganalisis data serta menguji hipotesis. Proses dalam penelitian ini bersifat deduktif.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan kartuHalo di wilayah Kota Semarang, dimana Branch Semarang memiliki beberapa cluster diantaranya Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Salatiga Demak, Kudus, Jepara, Pati, Rembang dan Kendal. Peneliti memilih Kota Semarang berdasarkan dari pengguna KartuHalo paling banyak diantara wilayah cluster Branch Semarang lainnya dan memudahkan peneliti untuk mengambil data dari responden dimana peneliti berdomisili Kota Semarang.

Probability Sampling digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini. Dimana peluang yang diberikan sama pada setiap unsur anggota populasi pengguna kartuHalo di Kota Semarang untuk kemudian dipilih sebagai anggota sampel. Untuk pengambilan sampel kali ini dilakukan secara random dari populasi pengguna kartuHalo di Kota Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Simple Random Sampling dimana pemilihan dipilih secara random dalam setiap anggota populasi pengguna kartuHalo di Semarang, secara kebetulan. Dimana tiap individu mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.

Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden pengguna kartuHalo di Kota Semarang. Pengambilan jumlah sampel responden ini bersarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) yang mengungkapkan ukuran sampel yang layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian yaitu antara tiga puluh sampai lima ratus

responden. Sedangkan Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) berpendapat besarnya sampel minimum yang digunakan untuk penelitian deskriptif adalah seratus responden. Berlandaskan pada kedua teori tersebut maka besar sampel yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah seratus responden.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Standard. Error	Beta		
1	(Constant)	30.117	3.905		7.712	0
	X1	0.326	0.084	0.365	3.883	0

Hasil perhitungan pada tabel membuktikan hipotesis yang pertama, dengan penjelasan t hitung $3.883 > t$ tabel 1.984 , serta $0.000 < 0.05$ yang berarti KP (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap K (Z).

Pengujian Hipotesis Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Standard. Error	Beta		
1	(Constant)	31.251	2.804		11.146	0
	X2	0.494	0.098	0.452	5.022	0

Hasil perhitungan tabel membuktikan hipotesis yang ketiga, dengan alasan t hitung $3.883 > t$ tabel 2.520 , serta $0.013 < 0.05$ artinya K (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap L (Y).

Pengujian Hipotesis Keempat

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.326	Sobel test: 2.12667649	0.02299362	0.03344697
b	0.150	Aroian test: 2.07893452	0.02352166	0.03762337
s _a	0.084	Goodman test: 2.17786625	0.02245317	0.029416
s _b	0.059	Reset all	Calculate	

Berlandaskan perhitungan diatas t hitung memiliki nilai $2.1266 > t$ tabel 1.96 , hal ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil perhitungan manual. Maka diputuskan hipotesis H4 diterima, data mendukung model

Pengujian Hipotesis Kelima

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.494	Sobel test: 2.26999718	0.03264321	0.02320775
b	0.150	Aroian test: 2.23520428	0.03315133	0.02540394
s _a	0.098	Goodman test: 2.3064671	0.03212706	0.02108455
s _b	0.059	Reset all	Calculate	

Berlandaskan perhitungan diatas t hitung memiliki nilai $2.269 >$ dari t tabel 1.96 , hal ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil perhitungan manual. Dengan demikian hipotesis H5 diterima, data mendukung model.

F. SIMPULAN

Pada hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, dimana implikasi dari adanya kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang disebabkan penilaian kualitas pelayanan sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur pelanggan kartuHalo di Kota Semarang artinya pelayanan telah memenuhi kebutuhan pelanggan kartuHalo di Kota Semarang. Kesimpulannya semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin kepuasan akan meningkat.

Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, dimana implikasi dari adanya kepuasan pelanggan kartuHalo di Kota

Semarang disebabkan adanya citra merek yang dibentuk sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur pelanggan kartuHalo di Kota Semarang. Kesimpulannya semakin kuat citra merek yang dibentuk maka kepuasan semakin meningkat.

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, dimana implikasi dari adanya loyalitas pelanggan kartuHalo di Kota Semarang disebabkan adanya kepuasan sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur. Kesimpulannya semakin puas pelanggan terhadap produk kartuHalo maka loyalitas akan semakin meningkat.

Pada hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, dimana implikasi dari adanya loyalitas disebabkan adanya kualitas pelayanan melalui kepuasan yang artinya apabila semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan sehingga hal ini menjadikan pelanggan loyal.

Pada hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, dimana implikasi dari adanya loyalitas disebabkan oleh citra merek melalui kepuasan yang artinya apabila semakin kuat citra merek yang dibentuk maka akan meningkatkan kepuasan sehingga hal ini menjadikan pelanggan loyal.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat beberapa saran berdasarkan dari hasil kesimpulan diantaranya:

Berlandaskan pada hasil evaluasi paling rendah pada kualitas pelayanan yaitu tentang jaminan yang harus didapatkan apabila karyawan melakukan kesalahan, hal ini menjadi catatan penting bagi

produsen agar membuat SOP dalam sistem pelayanan yang membuat pelanggan merasa tidak dirugikan, diharapkan hal ini dapat mempertahankan loyalitas.

Berlandaskan pada hasil evaluasi paling rendah pada citra merek tentang penggunaan yang berkelanjutan, hal ini menjadi catatan bagi produsen untuk memberikan service excellent pada pelanggan prioritas pengguna kartuHalo.

Berlandaskan hasil evaluasi paling rendah pada kepuasan tentang merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menjadi catatan bagi produsen untuk memberikan hal yang lebih menarik dimana hal tersebut belum dimiliki oleh kompetitor lain sehingga hal ini akan memberikan nilai lebih yang berbeda dimata pelanggan.

Berlandaskan pada hasil evaluasi paling rendah pada loyalitas tentang akan tetap mencari produk yang sama ditempat lain, hal ini menjadi catatan untuk dapat lebih memaksimalkan keunggulan yang sudah ada dan menggali keunggulan lain ketika menggunakan kartuHalo dibandingkan dengan kompetitor.

Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang dimiliki, yang pertama penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas layanan, CM terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai M. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Semarang dan dalam keadaan Indonesia terkena wabah Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk bertemu orang banyak sehingga jangkauan sampel responden kurang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa ; Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta : Mitra Utama.
- Agiesta, Willyanto. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. Vol 5 No. 21653-1664.
- Amiyani, R., & Widjajanti, D. B. (2019). "Self-confidence and mathematics achievement using guided discovery learning in scientific approach". *Journal of Physics: Conference Series* (hlm 1-6).
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 51.
- Brown, T. A. (1992). *Molecular Biology*. Academic Press. Oxford.
- Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research : Methodological Foundations*. 5 th edition, Orlando : The Dreyden Press.
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*. Vol. 76 No. 20 (hlm 193-218).
- Djaslim Saladin. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindakarya.
- Djarmiko, T & Novianto A. (2016). "The Impact of Brand Image, Brand Trust towards Brand Loyalty of Indosat Telecommunication Operator Customer in Bandung". UPI ICSE (hlm 198-202).
- Egan, John. (2001). *Relationship Marketing, exploring, relational, strategies in marketing*. Prentice Hall.
- Ekinci, Yuksel & Sameer Hosany. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations". *Journal of Travel Research* (hlm 127-140).
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Farida, Naili. (2019). *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV. Istana Agency.
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. (2016). *How to Design and Evaluate Research in Education. 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Gronroos, C. (1984). *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Thruth in Service Competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Edisi Kesebelas. McGraw-Hill, Irwin.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku PelangganJasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Jemadu, Liberty. (2019). "Pendapatan Telkomsel di 2018", <https://www.suara.com/teknologi/2019/05/03/220920/pendapatan-telkomsel-di-2018-turun-ini-tiga-penyebabnya?page=all>, diakses tanggal 27 April 2020 pukul 21.40.
- Julius, Yudi. (2020). *Model Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malik, Ghafoor& Iqbal. (2012). "Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23 (hlm 123 -129).
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 63 Special Issue (hlm 33-44).
- Parasuraman et al. (20017). "Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (hlm 12-40).
- Prasetya, A. (2016). "Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Malang)" (hlm 1-13).
- Preacher, K.J.,& Hayes, A.F. (2004). "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models, Behavior Research Methods, Instruments, and Computers". *Psychonomic Society, Inc.* Vol 36 (4) (hlm 717-731).
- Puruwita, D. (2014). "The Influence Celluler Provider Service Quality Towards Customer Loyalty Indosat in Jakarta". *Jurnal Pendidikan dan Bisnis*. Vol.2 No.2. (hlm 53-62)
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Ratih Hurriyati (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sachdev, S. B., and Verma, H. V. (2004). "Relative importance of service quality. *Journal of Services Research*". Vol. 4 (hlm 93-116).
- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behavior*. Internasional Edition. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G, Kanuk., dan Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Pelanggan: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shandra, Kusuma & Murwatiningsih. (2016). "Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Peengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen". *Management Analysis Journal* 5. 36-43.
- Sidik, syahrizal. (2019). "Total Pelanggan Telkomsel Anjlok Jadi 167,7 Juta". <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190814232116-17-92092/total-pelanggan-telkomsel-anjlok-jadi-1677-juta-kenapa>, diakses 27 April 2020 pukul 20.30.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi offset (Penerbit Andi).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Daerah di Era Otonomi Daerah). Jayapura: Taushia
- Sutopo, H. B. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press
- Yusuf, A. Muri. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana