

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
LAYANAN, DAN HARGA PRODUK LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRABAYAR TELKOMSEL**

Dwi Mulyono Nugroho
PT. Telekomunikasi Seluler
arjuna7372@gmail.com

Abstract. Cellular telecommunications industry in Indonesia is growing very rapidly with marked by fierce competition among cellular service providers in which it makes any business players in the mobile telecommunications industry trying to maintain customers and get to reach new customers in order to ensure the survival of the company. This research aimed to determine the effect of service quality, product quality and product pricing to customer satisfaction of prepaid Telkomsel products, which further acknowledge of customer satisfaction effect on customer loyalty prepaid Telkomsel products. Data collected by the deployment of 220 (two hundred and twenty) questionnaire in the area of Jakarta are selected by random sampling. The data obtained were processed through modeling Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL 8.7 applications and be processed using SPSS with the result that the quality of service and product quality give affected on customer satisfaction, product pricing does not affected the customer satisfaction and customer satisfaction affected on loyalty customers. The conclusion of this research is to increase customer satisfaction and loyalty, the company should giving more attention to activities related to improving the quality of service and product quality.

Keywords: service quality, product quality, product pricing, customer satisfaction and customer loyalty.

Abstrak. Industri telekomunikasi seluler di Indonesia berkembang sangat pesat dengan ditandai oleh persaingan yang sangat ketat antar penyedia layanan seluler dimana hal ini membuat setiap pemain bisnis di industri telekomunikasi seluler berusaha mempertahankan pelanggannya dan meraih pelanggan baru untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan seluler prabayar Telkomsel, yang selanjutnya mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seluler prabayar Telkomsel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran 220 (dua ratus dua puluh) kuisisioner di area Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang dipilih secara random sampling. Data yang diperoleh diolah melalui pemodelan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi LISREL 8.7 dan diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga produk layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan maka

perusahaan harus memperhatikan lebih kepada aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, harga produk layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Diawali dengan perkembangan teknologi dari basis teknologi analog menjadi digital, berdampak kepada perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi yang sangat pesat, tidak hanya menggunakan media akses fisik (*wireline*) namun telah berkembang sampai pada penggunaan media non fisik (*wireless*) sebagai akses untuk mendapatkan informasi dengan mudah kapan saja dan dimana saja. Perkembangan teknologi digital dengan media akses wireless atau sering disebut telekomunikasi bergerak dengan basis teknologi tanpa kabel (*cellular wireless communication*) menawarkan banyak kelebihan bagi penyedia layanan dan bagi pengguna layanan dibandingkan telepon tetap disebabkan beberapa hal sebagai berikut: (a) Biaya produksi & biaya pemeliharaan lebih murah (b) Kemudahan & kecepatan pembangunan jaringan seluler (c) Fitur layanan sudah termasuk *call forwarding*, *call waiting*, *call line identification*, *short message service* (d) Layanan akses data internet dan intranet (e) Perangkat telepon yang beragam pilihan dan dapat dibawa oleh penggunanya secara fleksibel dimana saja selama dalam cakupan jaringan penyedia layanan. (f) Pilihan pembayaran fleksibel berupa prabayar dan pasca bayar

Bagi penyedia jasa telekomunikasi seluler perubahan teknologi yang sangat cepat tersebut menunjukkan ketidakpastian dalam jangka panjang dalam mempertahankan keberlangsungan keberadaannya, hal ini berkaitan dengan biaya investasi dan biaya operasional yang harus dikeluarkan agar tingkat kualitas produk layanan jasa telekomunikasi seluler selalu memenuhi harapan pelanggannya dan berujung kepada kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Perang harga produk layanan antar perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler yang sangat ketat menyebabkan rentannya keunggulan daya saing yang bisa dipertahankan oleh suatu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler untuk tetap mampu mempertahankan pelanggannya dan memperoleh keuntungan dari bisnis penyediaan layanan telekomunikasi seluler. Selain kualitas produk layanan dan harga produk layanan, semakin miripnya karakteristik pelayanan jasa telekomunikasi seluler yang ditawarkan oleh setiap operator seluler seperti kepemilikan cakupan layanan, fasilitas pelayanan pelanggan baru serta pelayanan purna jual kepada pelanggannya, para operator penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler semakin sukar untuk memiliki keunggulan kompetitif untuk membedakan dirinya dengan lainnya. Operator telekomunikasi seluler perlu memberikan perhatian dan sumber daya yang lebih banyak pada kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga layanan jasa yang dihasilkan untuk dapat memberikan nilai tambah bagi penggunanya dan mampu membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal akan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia layanan dengan penggunanya yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

Jumlah operator GSM di Indonesia terdapat 5 yaitu Telkomsel (TSEL), Indosat (ISAT), Excelcomindo (XL), Hutchison (Three) dan Axis. Dari kelima perusahaan tersebut terdapat tiga perusahaan yang mendominasi pangsa pasar telekomunikasi seluler di Indonesia, diantaranya Telkomsel, Excelcomindo dan Indosat dengan komposisi jumlah pelanggan didominasi oleh pengguna layanan prabayar yang memiliki karakteristik pelayanan yang disediakan penyedia jasa sebagai berikut: (1) Untuk memiliki kartu perdana prabayar tidak banyak membutuhkan persyaratan administrasi (2) Kartu perdana prabayar yang disediakan harganya lebih murah, karena pembelian dengan nilai rupiah tertentu mendapatkan manfaat berupa pulsa atau kuota data internet lebih besar dari nilai pembelian. (3) Kartu perdana prabayar di Indonesia sangat mudah diperoleh melalui agen penjualan (*authorized dealer*) yang tersebar di pusat-pusat perbelanjaan bahkan sudah menyentuh ke usaha kecil menengah (UKM) (4) Fasilitas pengisian ulang kartu layanan prabayar semakin mudah didukung oleh keterlibatan industri jasa perbankan dalam menyediakan fasilitas untuk pengisian ulang kartu prabayar melalui mesin *Automatic Teller Machine* (ATM), *internet banking* dan *SMS Banking*

Di sisi lain menurut Ketua Asosiasi penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) Alexander Rusli dalam www.liputan6.com yang ditulis oleh Denny Mahardy tanggal 22 Desember 2014 menyatakan *rata-rata kartu hangus (churn rate) di industri telekomunikasi Indonesia berkisar di angka 15%. Jumlah itu setara dengan 15 juta kartu perdana yang dibuang setiap tahunnya*. Hal tersebut di atas merupakan tantangan besar bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler di Indonesia untuk tetap dapat menambah jumlah pelanggan baru dan memperkecil jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan atau mempertahankan jumlah pelanggan agar perusahaan masih tetap mendapatkan keuntungan dan mampu menutupi biaya produksi, biaya pemeliharaan, serta biaya operasionalnya.

Rendahnya biaya kepemilikan dan biaya penggunaan layanan prabayar seluler yang ditawarkan oleh para operator seluler di Indonesia melalui paket-paket promosi, fasilitas kemudahan pelayanan isi ulang pulsa bagi pengguna prabayar melalui jaringan Bank, semakin miripnya tingkat pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna layanan prabayar seluler, dan masih tingginya tingkat jumlah kartu hangus (*churn rate*) layanan prabayar menjadi suatu tantangan bagi Telkomsel untuk dapat mempertahankan daya saingnya dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru dengan tetap menjaga efisiensi kinerja perusahaan.

Meskipun Telkomsel masih mendominasi *market share* pelanggan seluler, tentu hal dimaksud tidak menjadikan Telkomsel melupakan usaha para kompetitornya yang semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Para kompetitor menyediakan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang hampir sama dengan Telkomsel melalui penyediaan outlet pelayanan sampai dengan tingkat kabupaten dengan menggandeng mitra lokal. Kualitas produk Telkomsel yang menjadi permasalahan yaitu dalam hal jaringan karena produk Telkomsel memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadi gangguan jaringan di berbagai tempat dan dalam hal harga, Telkomsel cenderung memberikan biaya percakapan serta *short message service* yang lebih tinggi dibandingkan operator lain (Lenzun *et al.* 2014). Situasi

persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan Telkomsel sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para kompetitor, sehingga sulit bagi Telkomsel untuk merebut pangsa pasar kompetitor. Disisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar terjalin hubungan jangka panjang berupa loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini adalah untuk menguji pengaruh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Seluler (atau sering disebut Telkomsel). Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang terbentuk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel untuk selalu memberikan kontribusi peningkatan pendapatan dari pelanggan kartu prabayar Telkomsel yang sudah ada dan mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pelanggan baru Telkomsel sebagai pilihan utamanya. Hampir miripnya karakteristik kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan yang disediakan oleh para penyedia jasa telekomunikasi seluler di Indonesia membutuhkan perhatian bagi Telkomsel untuk mendisain dan membangun kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan yang berbeda dibandingkan operator lainnya serta mampu menjadi daya tarik masyarakat untuk tetap menggunakan layanan Telkomsel sebagai pilihan utamanya. Harga produk layanan Telkomsel ditengah perang harga saat ini membutuhkan perhatian dalam menciptakan strategi penentuan harga yang dapat mendukung perolehan pelanggan baru dan peningkatan pendapatan Telkomsel melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Telkomsel dalam kurun waktu lama.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelaian secara berulang, merekomendasikan suatu produk atau jasa dan mempunyai komitmen jangka panjang kepada penyedia jasa (Griffin, 2007).

Tahapan berkembangnya sikap loyalitas suatu pelanggan terhadap suatu produk tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari loyalitas pelanggan terdiri dari: (a) Nama produk mudah diingat diantara nama produk sejenis dikarenakan intensitas promosi dan kemudahan untuk mendapatkan produk (kemauan untuk tidak memiliki produk lain sejenis) (b) Menambah kepercayaan diri didalam penggunaan produk dalam memenuhi gaya hidup pelanggan (kemauan tetap bertahan menggunakan suatu produk) (c) Adanya rekomendasi penggunaan suatu produk dari masyarakat atau merekomendasikan masyarakat untuk menggunakan suatu produk (kemauan merekomendasikan penggunaan suatu produk)

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Kepuasan pelanggan, untuk pengukuran kepuasan pelanggan dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan 3 dimensi yaitu *experience, expectation, overall satisfaction* (Selness, 1993). Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Kotler, 2005) antara lain kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang memberikan pengalaman baik dan perasaan puas pelanggan.

Kualitas Pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) juga berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual. Parasuraman(1985) dalam Tjiptono(2002) mengidentifikasi faktor penentu kualitas pelayanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, empathy dan assurance* untuk mengukur kualitas pelayanan. *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen, materi komunikasi, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. *Emphaty* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Reliability* yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan kedisiplinan pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan apapun serta menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi berikutnya adalah *assurance* yaitu kemampuan ketrampilan, keramahan perusahaan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Kualitas Produk Layanan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) dan Zhang (2001) menjelaskan bahwa terdapat 8 ukuran dimensi kualitas produk yaitu: (1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu

karakteristik sekunder atau pelengkap. (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional (4) Kedanalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional (5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. (6) Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi (7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Harga Produk Layanan. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satu-satunya elemen pada marketing mix yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain justru mengeluarkan biaya. Harga merupakan faktor yang sensitif sekali, lebih-lebih bagi segmen *believers* yang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas. Dari penelitian yang dilakukan oleh Djati dan Darmawan (2004), diperkuat juga oleh Zeithaml (1988), Bei (2007), Voss (2007) dan Devaraj (2001) dapat disampaikan bahwa dimensi dari harga produk layanan terdiri dari: (a) Harga perkiraan, harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan perkiraan pelanggan sebelumnya. (b) Kesesuaian harga, harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk layanan yang ditawarkan. (c) Kewajaran harga, harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan pesaing

Hipotesis dan Rerangka Penelitian

- H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H2: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z)
- H3: Kualitas produk layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H4: Kualitas produk layanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z)
- H5: Harga produk layanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H6: Harga produk layanan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H7: Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z).

METODE

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dikarenakan menekankan pada pengujian hubungan antara variabel-variabel penelitian dan mengkonfirmasi hipotesa secara statistik menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran dokumen kuesioner ke responden yang ditemui oleh tim yang menjadi bagian dari penelitian ini. Menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden untuk populasi pengguna layanan kartu prabayar di Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan. Metode analisis menggunakan SEM dan korelasi matrik antar dimensi pembentuk variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Jumlah responden untuk uji validitas ini sebanyak 50, yang selanjutnya pengujian dilakukan dengan uji *korelasi pearson product moment*, setiap jawaban responden diuji, yang menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan kuesioner setiap indikator dimensi variabel penelitian dikatakan valid dan dapat diteruskan pada tahap penyebaran kuesioner. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=50, didapat r_{tabel} sebesar 0,278711. Selanjutnya r_{hitung} atau $r_{pearson product moment}$ ditentukan menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil uji validitas instrumen penelitian untuk jumlah responden sebanyak 50 untuk setiap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, harga produk layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari 0,278711 (r_{tabel}).

Jumlah responden untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, yang selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Nilai koefisien yang didapat nantinya akan dibandingkan dengan nilai Tabel *r product moment*, dengan $n =$ jumlah sampel dan $\alpha = 5\%$. Jika nilai *Croanbach's Alpha* $\geq 0,7$ artinya item pertanyaan kuesioner diterima atau reliabel, nilai *Croanbach's Alpha* $< 0,6$ artinya item pertanyaan kuesioner tidak diterima atau tidak reliabel, dan jika nilai *Croanbach's Alpha* $\geq 0,8$ artinya item pertanyaan kuesioner realibilitasnya baik. $r_{Cronbach Alpha}$ ditentukan menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian untuk jumlah responden sebanyak 50 untuk setiap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, harga produk layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Croanbach's Alpha* $\geq 0,7$.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tersebut di atas, instrumen penelitian berupa kuesioner dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kepada 220 responden.

Karakteristik 220 Responden Penelitian. Responden yang akan mengisi kuesioner dipilih hanya untuk responden yang telah menggunakan layanan kartu

prabayar Telkomsel dikarenakan yang bersangkutan telah mempunyai pengalaman langsung dalam menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan 220 responden penelitian, karakteristik responden penelitian dapat disampaikan sebagai berikut: (a) Status responden penelitian di dominasi oleh responden yang telah bekerja atau usia produktif dengan usia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun. Berdasarkan data dimaksud, potret layanan prabayar Telkomsel bagi pengguna yang telah memiliki penghasilan atau telah bekerja menjadi pilihan dalam mendukung pekerjaan dan kehidupan kesehariannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner mempunyai pemahaman tentang layanan jasa telekomunikasi seluler baik tentang pelayanan, produk, dan harga, sehingga jawaban yang diberikannya mampu mendukung penelitian ini. (b) Masa penggunaan layanan prabayar Telkomsel dari responden yang ada berkisar antara kurang dari 1 tahun dan antara 4 tahun sampai dengan 8 tahun dengan jumlah responden tidak berbeda jauh, hal tersebut mengindikasikan bahwa Telkomsel menghadapi tantangan dalam meminimasi tingkat churn atau mempertahankan pelanggannya serta mendapatkan pelanggan baru kartu prabayar untuk tetap memperoleh keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini dalam menemu kenali variabel yang signifikan mempengaruhi dan mempunyai hubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel.

Jenis produk kartu prabayar yang paling banyak diminati adalah Simpati dibandingkan kartu AS, namun demikian perbedaan antara responden pengguna kartu AS dan kartu Simpati tidak berbeda jauh jumlahnya, hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang berkontribusi dalam pengisian kuesioner telah menggunakan kedua layanan tersebut sehingga mampu mendukung tujuan dari penelitian ini. (a) Pengeluaran per bulan didominasi oleh pengguna layanan kartu prabayar Telkomsel dengan rata-rata pengeluaran antara Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- per bulan. Sehingga hasil isian kuesioner oleh responden dapat dijamin kualitas jawabannya berkaitan dengan sensitifitas harga produk layanan Telkomsel dikorelasikan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemodelan SEM (*Structural Equation Modeling*)

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Pemodelan SEM

No	Ukuran Goodness of Fit	Syarat Tingkat Kecocokan	Hasil Uji Pemodelan Awal	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) <i>P (Close Fit)</i>	RMSEA ≤ 0,08 P ≥ 0,5	0,069	<i>Good Fit</i>
2	Normed Fit Index (NFI)	NFI ≥ 0,90	0,98	<i>Good fit</i>
3	Non-Normed Fit Index (NNFI)	NNFI ≥ 0,95	0,98	<i>Good fit</i>
4	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0,90	0,99	<i>Good fit</i>
5	Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0,90	0,99	<i>Good fit</i>
6	Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0,90	0,97	<i>Good fit</i>
7	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0,90	0,89	<i>Good fit</i>
8	Adjusted Goodness of Fit	AGFI ≥ 0,95	0,82	

Lanjutan Tabel 1

No	Ukuran Goodness of Fit	Syarat Tingkat Kecocokan	Hasil Uji Pemodelan Awal	Tingkat Kecocokan
	Index (AGFI)			<i>Good fit</i>

Sumber data: Hasil pengolahan Lisrel

Tabel 2. Hasil Persamaan Model Struktural

Persamaan Struktural				
KEPUASAN = 0.65*PELAYANA + 0.17*PRODUK + 0.059*HARGA				
	(0.073)	(0.058)	(0.045)	
	7.16	2.29	1.02	
Dimana: Errorvar.= 0.32 , R ² = 0.68				
LOYALITA = 0.43*KEPUASAN + 0.14*PELAYANA + 0.10*PRODUK + 0.15*HARGA				
	(0.11)	(0.085)	(0.069)	
	4.34	1.18	1.20	
	2.21			
Dimana: Errorvar = 0.49 , R ² = 0.51				

Sumber data: Hasil pengolahan Lisrel

Berdasarkan Tabel 2 tentang persamaan model struktural yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian menggunakan perangkat lunak Lisrel, dapat dipergunakan untuk menguji hipotesis sebagaimana tersebut di dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Pemodelan SEM

No	Hipotesis	Structural Path	t-Value	Kesimpulan
1	H ₁ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Pelayanan ke Kepuasan	7,16	Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
2	H ₂ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Pelayanan ke Loyalitas	1,18	Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas
3	H ₃ Kualitas produk layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Produk ke Kepuasan	2,29	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Lanjutan Tabel 3

No	Hipotesis	Structural Path	t-Value	Kesimpulan
				pelanggan
4	H 4 Kualitas produk layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Produk ke Loyalitas	1,20	Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas
5	H 5 Harga produk layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Harga ke Kepuasan	1,02	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan
6	H 6 Harga produk layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Harga ke Loyalitas	2,21	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
7	H 7 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan ke Loyalitas	4,34	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Korelasi antar Dimensi Variabel Penelitian. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena adanya hubungan antara dimensi *emphaty* pada variabel kualitas pelayanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,74.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan disebabkan adanya hubungan antara dimensi *tangible* pada variabel kualitas pelayanan dengan dimensi rekomendasi pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,642.

Kualitas Produk Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi pada variabel kualitas produk layanan yang dominan hubungannya terhadap dimensi pada variabel kepuasan pelanggan adalah dimensi daya tahan berkorelasi kuat terhadap dimensi harapan pelanggan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,651.

Kualitas Produk Layanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimensi pada variabel kualitas produk layanan mempunyai korelasi yang kuat terhadap dimensi loyalitas pelanggan dikarenakan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,542 yang dibentuk oleh dimensi fitur pada variabel kualitas produk layanan dengan dimensi rekomendasi pada variabel loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan dengan loyalitas pelanggan disebabkan adanya hubungan antara dimensi fitur pada variabel kualitas produk layanan dengan dimensi rekomendasi pada variabel loyalitas pelanggan.

Harga Produk Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi pada variabel harga produk layanan mempunyai korelasi yang sedang terhadap dimensi kepuasan pelanggan dikarenakan nilai *Pearson Correlation* terbesar adalah 0,406 yang berasal dari hubungan dimensi kewajaran harga pada variabel harga dan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan. Pengaruh positif antara variabel harga produk layanan dengan kepuasan pelanggan disebabkan adanya hubungan antara dimensi kewajaran harga pada variabel harga produk layanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan.

Harga Produk Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya hubungan positif antara variabel harga produk layanan dengan loyalitas pelanggan karena adanya hubungan dengan tingkat sedang antara dimensi kesesuaian harga pada variabel harga produk layanan dengan dimensi pembelian ulang pada variabel loyalitas dengan nilai *Pearson Correlation* 0,406. Pengaruh positif antara variabel harga produk layanan dengan loyalitas pelanggan disebabkan adanya hubungan antara dimensi kesesuaian harga pada variabel harga produk layanan dengan dimensi pembelian ulang pada variabel loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimensi harapan dan dimensi faktor pembentuk kepuasan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan mempunyai korelasi yang kuat terhadap dimensi rekomendasi dan tidak pindah pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,626. Hal dimaksud menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Kesesuaian dengan Hasil Penelitian Terdahulu. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Merujuk kepada persamaan struktural atau persamaan pemodelan SEM dan hasil uji hipotesis serta hasil uji korelasi antar dimensi variabel penelitian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan akan tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kaitan dengan industri telekomunikasi seluler, loyalitas pelanggan akan tercapai sebagai akibat dari kualitas pelayanan apabila didalamnya terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan berdampak kepada meningkatnya kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menimbulkan pengaruh positif berupa informasi berantai (*word of mouth*) untuk merekomendasikan terhadap penggunaan layanan komunikasi seluler sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Malik *et al.* (2012, Mosahab *et al.* (2010) dan Amryyanti (2012) namun belum sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Kheng *et al.* (2010), Aurimas Dapkevicius and Borisas Melnikas (2009) dan Nai-Hwa and Shu-Luan (2008).

Kualitas Produk Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Merujuk kepada persamaan struktural atau persamaan pemodelan SEM dan hasil uji hipotesis serta hasil uji korelasi antar dimensi variabel penelitian, kualitas produk layanan mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, kualitas produk layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kualitas produk layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercapai dalam industri komunikasi seluler sebagai akibat dari kualitas produk layanan apabila didalamnya terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas produk layanan. Semakin meningkat kualitas produk layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan berdampak kepada meningkatnya kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menimbulkan pengaruh positif berupa informasi berantai (*word of mouth*) untuk merekomendasikan terhadap penggunaan layanan komunikasi seluler sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dayang dan Francine (2009), Jakpar *et al.* (2012), Amryyanti (2012) serta Chiao dan Bei (2001).

Kualitas Harga Produk Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Merujuk persamaan struktural atau persamaan pemodelan SEM dan hasil uji hipotesis serta hasil uji korelasi antar dimensi variabel penelitian, harga produk layanan mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, harga produk layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga harga produk layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan harga produk layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam industri penyediaan jasa komunikasi seluler dengan persaingan sangat ketat dan dibarengi dengan perang harga, dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan hampir mirip antar penyedia jasa layanan komunikasi seluler, harga

produk layanan akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal dimaksud dikarenakan kewajaran harga serta kesesuaian harga diukur berdasarkan murah atau mahal nya suatu harga layanan yang disediakan penyedia jasa. Pada saat harga suatu layanan jasa komunikasi seluler mencapai harapan pelanggan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian ulang selama harga layanan masih berada pada batas harapan pelanggan yaitu persepsi terhadap harga yang wajar dan harga yang sesuai menurut pelanggan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya yang mempunyai kualitas pelayanan dan produk hampir sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Virvilaite (2009) dan Hanif *et al.* (2010). Namun belum sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurimas Dapkevicius and Borisas Melnikas (2009) dan Amryyanti (2012).

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan .

Merujuk kepada persamaan struktural atau persamaan pemodelan SEM dan hasil uji hipotesis serta hasil uji korelasi antar dimensi variabel penelitian, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat harapan pelanggan dan seluruh faktor pembentuk kepuasan pelanggan sebagian besar terpenuhi seperti perasaan puas terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk maka hal dimaksud akan berpengaruh secara langsung terhadap hubungan dan komitmen jangka panjang dari pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh McIlroy dan Barnett (2000), Mohsan *et al.* (2011), Shankar dan Amy (2002).

PENUTUP

Kesimpulan. Kualitas pelayanan seluler berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai pada saat tercapai kepuasan pelanggan sebagai akibat dari kualitas pelayanan. Adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi *emphaty* pada variabel kualitas pelayanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan. Begitu juga adanya pengaruh positif kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi *tangible* pada variabel kualitas pelayanan dengan dimensi rekomendasi pada variabel loyalitas pelanggan.

Kualitas produk layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk layanan berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai pada saat tercapai kepuasan pelanggan sebagai akibat dari kualitas pelayanan. Adanya pengaruh positif antara kualitas produk layanan

dengan kepuasan pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi daya tahan pada variabel kualitas produk layanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan. Begitu juga adanya pengaruh positif kualitas produk layanan dengan loyalitas pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi fitur pada variabel kualitas pelayanan dengan dimensi rekomendasi pada variabel loyalitas pelanggan.

Harga produk layanan seluler berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga produk layanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai sebagai akibat dari tercapainya harapan pelanggan terhadap harga produk layanan. Adanya pengaruh positif antara harga produk layanan dengan kepuasan pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi kewajaran harga pada variabel harga produk layanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan. Begitu juga adanya pengaruh positif harga produk layanan dengan loyalitas pelanggan disebabkan terdapat hubungan antara dimensi kesesuaian harga pada variabel harga produk layanan dengan dimensi pembelian ulang pada variabel loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan seluler berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini terjadi karena adanya hubungan yang dominan dibandingkan dimensi lainnya yaitu antara dimensi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seluler yaitu harapan pelanggan berpengaruh kuat terhadap rekomendasi.

Saran. Meningkatkan dan mengembangkan secara berkelanjutan kualitas pelayanannya dengan menitik beratkan kepada kenyamanan suasana ruangan pelayanan GraPARI Telkomsel, mempertahankan identitas GraPARI Telkomsel yang eksklusif serta khas, seragam petugas pelayanan GraPARI Telkomsel rapi serta enak dipandang, penampilan petugas pelayanan Telkomsel yang ramah serta, media informasi produk Telkomsel di media cetak dan media TV menarik, kebersihan ruangan pelayanan GraPARI Telkomsel terjaga baik sehingga akan tercapai terpenuhinya harapan pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan *emphaty* perusahaan terhadap pelanggannya dan lingkungan pendukungnya melalui penyediaan layanan komunikasi seluler dengan harga terjangkau serta memberikan bantuan kepada masyarakat usaha kecil dan menengah akan menimbulkan hubungan yang kuat terhadap pencapaian harapan pelanggan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

Meningkatkan dan mengembangkan secara berkelanjutan kualitas produk layanan dengan menitik beratkan kepada daya tahan produk yang didukung oleh beberapa fasilitas layanan seperti masa berlaku kartu Pra Bayar Telkomsel lama dan produk kartu prabayar Telkomsel sesuai untuk jaringan 2G sampai dengan 4G sehingga akan tercapai kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan.

Harga produk layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di industri jasa layanan komunikasi seluler yang sangat ketat kompetisinya dimana terjadi perang harga dan hampir mirip karakteristik pelayanan serta produk layanannya antar penyedia jasa layanan seluler. Sehingga perencanaan dan pelaksanaan

rencana strategis perusahaan difokuskan kepada peningkatan dan pengembangan berkelanjutan aspek kualitas produk agar tercipta kualitas produk dengan nilai lebih dan berbeda dengan penyedia jasa layanan seluler lainnya serta mampu memenuhi harapan pelanggan.

Mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan kepuasan pelanggan pengguna layanan seluler dengan memberikan layanan yang dapat menciptakan pengalaman baik bagi pengguna jasa layanan seluler sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan seluler.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk penajaman terhadap hasil dan analisa penelitian dengan memasukan aspek demografi responden dan proposional antara jumlah sampling responden terhadap jumlah pelanggan prabayar seluler yang berada di suatu lokasi pengambilan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Dayang Nailul Munna Abang. dan Rozario, Francine. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction : A Case Study at The Staff Cafeteria in The Hotel Industry, *International Journal of Social, Management and Business Engineering*, Volume : 3 No: 5, pp:44-49.
- Amryyanti R., Sukaatmadja I. P. G. dan Cahya K. N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 2. pp:22-29
- Assael, Henry. (1995). *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company. Boston.
- Bei, Lien-Ti, dan Chiao. (2001). An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumers. *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran I*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Dapkevičius, Aurimas. dan Melnikas, Borisas. (2009). Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction : Neuromarketing Approach. *Science – Future of Lithuania*, Vol.1, No. 3, pp:17-20.
- Devaraj, Sarv., Matta Khalil. F., Conlon, Edward. (2001). Product and Service Quality: The Antecedent of Customer Loyalty In The Automotive Industry. *Production and Operations Management*, Vol.10, No 4.
- Djati S., Pantja., Darmawan, D. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol 4 No 2.
- Gefen, David. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3.
- Griffin, Jill. (2007). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga. Jakarta
- Hanif M., Hafeez S dan Riaz A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and economics*, Vol. 60, pp:44-52.

- Kheng L. L., Mahamad O., Ramayah T., dan Mosahab R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.2, pp:57.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua*. Erlangga, Jakarta.
- Lenzun, Jessica J., Massie, James D. D., dan Adare, Decky. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajem, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.2, No.3, pp:1237-1245.
- Lien, Nai-Hwa dan Shu-Luan Kao. (2008). The effect of Service Quality Dimentsions on Customer Sarisfaction Accross Diffrerent Service Types : Alternative Differentiation As a Moderator, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp:522-526.
- Malik M. E., Mudasar M., dan Khasif H. (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.23pp:123-129.
- Mclroy, Andrea dan Barnett, Shirley. (2000), Building Customer Relationships : Do Discount Card work. *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 6, pp: 347-355.
- Mohsan F., Muhammad M., Khan S, Shaukat Z., dan Aslam Z. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 2 No. 16, 263-269.
- Mosahab R., Mahamad O. dan Ramayah (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol.3 No.4, pp:72-80.
- Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol 49.
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9.
- Shankar Venkatesh. dan Semith, Amy K. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing, eBusiness Research Center*, 3-42.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke tiga, Andi. Yogyakarta
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. (2009). The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. ISSN 1392-2785. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, No.3. pp: 96-104.
- Voss, Glenn B., Parasuraman, Grewal Dhruv (2007). The Roles of Price, Perfomance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange, *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran 2, Magister Manajemen*, Universitas Diponegoro.

- Zeithaml V.A, Parasuraman A. dan Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp:12-40.
- Zhang dan Qingyu (2001). Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18, No 7.