



ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang)

Reinisa Ramadhani, Dr. Harry Soesanto, M.M.¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang. Semarang 50239. Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the level of customer satisfaction with Simpati cards that indicate a decline in consumer loyalty to the Simpati Card. With the existing problems, this study aimed to examine the effect of pricing, product quality and brand awareness on consumer loyalty premises customer satisfaction sebagai intervening variables. This research was conducted by using multiple regression analysis. Samples in this study of 100 respondents Simpati Card users in the city of Semarang. In this penenlitian there are models with price, product quality and brand awareness as independent variables, as intervening customer satisfaction, and customer loyalty as the dependent variable. By using the software SPSS for windows. The results of research showing that price, the consumer quality, and brand awareness positive and significant impact on consumer satisfaction with the results $Y_1 = 0,198 X_1 + 0,451 X_2 + 0,336 X_3$ as well as consumer satisfaction is positively and significantly with the results $Y_2 = 0,844 Y_1$

Keywords: Price, Quality Product, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu Hallo). Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang dengan pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggannya (Prahastuti, 2011).

Perusahaan juga harus dapat bersaing dengan memperhatikan beberapa aspek misalnya seperti harga yang dapat bersaing dengan para pesaingnya dan berusaha menyediakan produk dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang mumpuni, tak hanya kualitas tetapi juga manfaat yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut (Handoko, 2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan lain-lain. Salah satu usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dengan

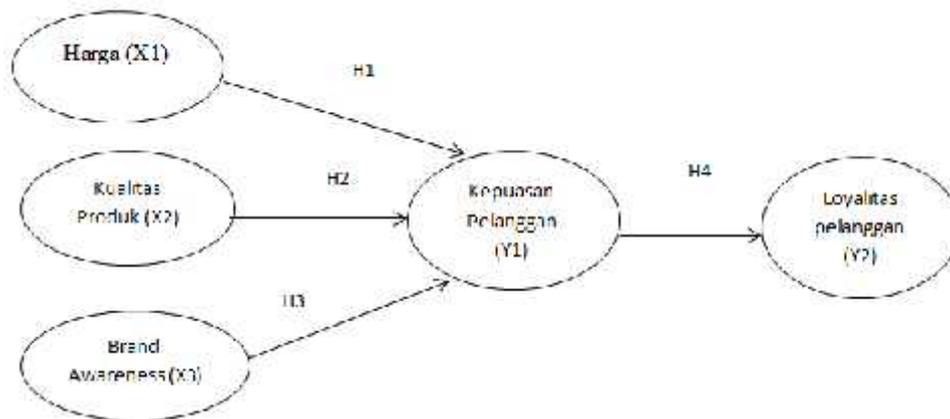
¹ Corresponding author

menciptakan kesadaran merek bagi pelanggannya dan berusaha menciptakan produk dengan kualitas yang dapat bersaing dipasaran. Dengan harga yang bersaing, kualitas produk yang bagus, dan kesadaran merek yang kuat kan memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat harga, kualitas produk dan kesadaran merek yang dimiliki Kartu Simpati akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Simpati

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Wijayanti (2008), Amalia (2012), Kotler dan Keller (2008), dan konsep yang akan dikembangkan dari penelitian terdahulu pada penelitian sekarang (2016)

Hubungan Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Konsumen bersedia membeli barang dengan harga tertentu ketika kualitas produk, fasilitas reparasi, layanan pengantaran barang kerumah, atau nilai atribut barang dapat sepadan dengan manfaat yang diperoleh dalam kegunaannya (Sutojo,1983). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Ardhana, 2010). Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fariza, 2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pada penelitian (samuel, 2006) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan dan memiliki nilai dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengingat bauran pemasaran terdapat faktor harga didalamnya.

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Dalam penelitian (Nugrahanto, 2014) tentang penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan studi menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang Yamaha Vixion. Sementara itu variabel yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk. Selain itu dalam penelitian (Wijayanti, 2008) tentang strategi



meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan studi kasus pada produk kartu seluler prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kaitannya ini kualitas produk merupakan sebagai salah satu faktor penting yang diharapkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan, diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan nantinya suatu produk akan mempunyai mutu dan manfaat bagi penggunaannya sehingga konsumen dapat merasakan manfaat, kebaikan dan kepuasan dalam penggunaannya.

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan pelanggan

Dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru perlu adanya tindakan untuk merangsang kesadaran konsumen akan suatu merek yang disebut brand awareness. Konsumen akan memiliki kesan pada suatu merek ketika produk yang dipilih memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya. Apabila kepuasan dapat dicapai maka semakin besar tingkat kesadaran merek yang ada di benak konsumennya. Kaitannya brand awareness dengan kepuasan produk adalah menunjukkan pada penelitian sebelumnya oleh (Amalia, 2012) tentang pengaruh brand awareness sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Simpati membuktikan bahwa brand awareness mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitiannya menggambarkan bahwa brand awareness sebagai variabel bebas memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan ketika melewati kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif terhadap kepuasan produk.

Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hubungannya dalam kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Suamiri (2007) tentang mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan telepon fixed wireline melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan indikator kepuasan pelanggan paling dominan di antara indikator-indikator lainnya hal ini menunjukkan bahwa tercapainya atau tidak tercapainya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Bloemer et al., 1998) menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan Le Blanc dan Nguyen (1988) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2008). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan Y_2 . Variabel Intervening menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa variabel Intervening adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan

pelanggan yang dilambangkan dengan Y_1 dan Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang dilambangkan dengan X_1 , kualitas produk yang dilambangkan dengan X_2 dan kesadaran merek yang dilambangkan dengan X_3 .

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Simpati di wilayah Kota Semarang. Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili yaitu mahasiswa pengguna Kartu Simpati di Kota Semarang. Tidak ada batasan umur dalam pengambilan sampel ini. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Kartu Simpati yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli Kartu Simpati dalam penggunaannya > 1 tahun yang ditujukan baik itu pada jenjang S1 atau S2 yang sedang mengenyam pendidikan di beberapa Universitas yang ada di Kota Semarang. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut yaitu sebesar 100 responden.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik biner dengan persamaan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows version 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	20
		b. Wanita	80
2.	Usia	a. < 20 thn	4
		b. 20 thn - 25 thn	95
		c. > 30 thn	1
3.	Pendidikan	a. SD Pelajar/ Mahasiswa S1	- Undip : 40 - Unnes : 14 - USM : 16 - Udinus : 15
		b. Mahasiswa S2	- Undip : 12 - USM : 3
4.	Lamanya menggunakan kartu	a. < 1 tahun	37
		b. 1-2 tahun	30
		c. < 3 tahun	33
5.	Penghasilan perbulan	a. < 500.000	39
		b. 500.001-1000.000	18
		c. 1000.001-2000.000	32
		d. 200.001-5000.000	8
		e. > 5.000.000	3

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan pada uji validitas semua indikator pada setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,198 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan semua pertanyaan dari kuesioner yang diajukan valid. Pada uji reabilitas menunjukkan dari Cronbach's Alpha pada semua variabel lebih dari 0,6 yang dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel kuesioner adalah reliabel atau handal.

1. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kesadaran merek juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,336 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kartu Simpati.
3. Variabel harga memiliki nilai koefisien paling rendah yaitu sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 serta nilai indeks yang dikategorikan sedang yaitu sebesar 69,92%. Maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kartu Simpati.
4. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,844 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen terhadap Kartu Simpati.

Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial atau bersama-sama yaitu harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan Kartu Simpati menunjukkan nilai yang signifikan yaitu memiliki nilai koefisien sebesar 184,777 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan uji F pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 242,277 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil perhitungan pada pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran merek mampu menjelaskan variasi pada kepuasan pelanggan sebesar 84,4 %. dan sisanya 15,60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Selanjutnya kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi pada loyalitas pelanggan sebesar 70,9 % dan sisanya 29,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari uji Sobel pada variabel harga-variabel kepuasan pelanggan-variabel loyalitas pelanggan yang telah dilakukan, menghasilkan nilai sebesar 3,61068135 dimana lebih besar dari t tabel 1,98 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00030539 yang lebih kecil dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

Dari uji Sobel pada variabel kualitas produk – variabel kepuasan pelanggan – variabel loyalitas pelanggan yang telah dilakukan, menghasilkan nilai sebesar 6,98914337 dimana lebih besar dari t tabel 1,98 dan memiliki tingkat signifikansi 0,0 yang lebih kecil dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

Dari uji Sobel pada variabel kesadaran merek – variabel kepuasan pelanggan – variabel loyalitas pelanggan yang telah dilakukan, menghasilkan nilai sebesar 4,85199025 dimana lebih besar dari t tabel 1,98 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00000122 yang lebih kecil dari nilai

standar signifikansi yaitu 0,05. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

Uji Hipotesis

Tabel 2
Hasil Regresi Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,500	,889		1,687	,095
Harga	,128	,053	,198	2,406	,018
Kualitas Produk	,258	,056	,451	4,588	,000
Kesadaran Merek	,324	,065	,336	5,000	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

$$Y_1 = 0,198 X_1 + 0,451 X_2 + 0,336 X_3$$

Tabel 3
Hasil Regresi Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,612	1,336		,458	,648
Kepuasan pelanggan	,939	,060	,844	15,565	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

$$Y_2 = 0,844 Y_1$$

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Nilai koefisien regresi X_1 menyatakan bahwa harga diperoleh sebesar 0,198 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan semakin baik harga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pengujian harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 2,406 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H1 diterima.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Nilai koefisien X_2 menyatakan menyatakan bahwa kualitas produk diperoleh sebesar 0,451 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pengujian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 4,588 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Nilai koefisien X_3 menyatakan menyatakan bahwa kesadaran merek diperoleh sebesar 0,336 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kesadaran merek semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pengujian kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 5,000 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima.



H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,844 memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pengujian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 15,565 dengan tingkat signifikansi 0,000 . Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian dengan judul : “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalita Pelanggan (Studi pada pengguna kartu Simpati pada Mahasiswa di Kota Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling tinggi yaitu sebesar 0,451. Dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 4,588 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 0,336. Dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 5,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling kecil yaitu sebesar 0,198. Dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 2,406 dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil pada pengujian analisis regresi sebesar 0,844. Dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 15,565 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan nantinya untuk penelitian dimasa yang akan datang dapat melakukan perbaikan untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi, keterbatasan dalam penelitian ini misalnya responden merasa keberatan dalam menjawab pertanyaan terbuka karena dirasa teralalu mendetail dan membutuhkan waktu yang cukup lama karena keterbatasan waktu, beberapa responden merasa pertanyaan yang diberikan terlalu banyak, beberapa responden kurang begitu memahami pertanyaan di beberapa indikator pada pertanyaan karena beberapa pertanyaan yang disajikan hampir memiliki kesamaan.

Adapun agenda pada penelitian mendatang yang dapat menjadi saran untuk pengembangan penelitian yaitu dengan menambah variabel yang nantinya dapat melengkapi hasil penelitian untuk menggambarkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menambah jumlah sampel agar lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat berdistribusi data lebih baik serta dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik, menambah sumber referensi, dan mengolah data dengan analisis lain misalnya SEM



REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Adi, Rifqi Purwo. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening." *Managemen Analysis Journal*, Vol. 1, No. 2, p. 120-128
- Aditia, Indra dan Suhaji. 2012. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, p. 1-19.
- Amalia, Aida Zahrotu, Handoyo Djoko dan Reni Shinta Dewi. 2012. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No 24, p. 1-12.
- Ardhana, Oldi, 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)", *STIESIA Surabaya*.
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. 1998. "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost". *International Journal of Industry Management*, Vol. 107, No.5, p. 57-62.
- Consuegra, David Martin, Arturo Molina dan Agueda Esteban. 2007. "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 7, p 459-468.
- Dharmmesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h.73-88.
- Ferdinand, Augusty .2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Molan, Benyamin. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.



- Le Blanc, Gaston dan Nha Nguyen. 1999. "Lostening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business Collage Students." *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13, No. 4, p. 141.
- Nafi, Akhmad dan Sri Setyo Iriani. 2014." Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat untuk Loyal." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Nugrahanto, Noor Fajar Rizky, Naili Farida dan Sari Listyorini. 2014. "Pengaruh Produk dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi." *Jurnal Adiministrasi Bisnis dan Organisasi*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pramono, Rendra Adi. 2013."Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang." *Jurnal Manajemen*, Vol . 11, No. 9
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rossiter, J. R. Dan Percy L. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York : Mc Graw Hill.
- Samuel, Hatane. 2006. " Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening." Vol. 1, No. 2, p 53-64.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran,Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1.Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto,Sutojo. 1983. *Kerangka Dasr Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Stanton, William, J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jilid 2. Cetakan keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuanatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta Pusat : PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No. 1.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.



Ti Bei, Lien dan Yu Ching Chiao. 2001. “ An Integrated Model FOR The Effects Of Perceived Product, Preceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty.” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Comlaining Behavior*, Vol. 14.

Tjiptono, Fandy . 2000. *Manajemen jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta : liberty yogyakarta.

Trisnawan, Andre Dwi dan Amron. 2013. “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. ” *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, No. 9, p. 1689-1699.

TSE, David K. dan Peter C. Wilton. 1988. “Models of consumer satisfaction formation: an extension.” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 5, p. 204-212.

<http://www.telkomsel.com/about/corporate>

<http://www.bps.go.id/>

<http://swa.co.id/tag/customer-satisfaction>

www.danielsoper.com