

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Citra Merek, Harga, Kualitas dan Biaya Pengalihan Telkomsel Loop dengan Loyalitas Pelanggan Indosat IM3

Nama : Febri Ariyadi

NIM : 14030110120022

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pelanggan operator selular yang berpindah-pindah dari operator selular yang satu ke operator selular yang lain membuat loyalitas pelanggan sulit untuk ditemukan dalam pelanggan pasar operator selular saat ini. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas dari seorang pelanggan operator selular diantaranya citra merek, harga kualitas dan biaya pengalihan. Ditambah lagi dengan usaha yang dilakukan oleh kompetitor untuk merebut pelanggan seperti apa yang dilakukan oleh Telkomsel Loop yang merupakan operator selular baru pada segmentasi anak muda kepada Indosat IM3. Hal tersebut membuat faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas bertambah datang dari kompetitor yang menyentuh tingkatan loyalitas tertentu diantaranya kognitif dan afektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek, harga, kualitas dan biaya pengalihan Telkomsel Loop dengan loyalitas pelanggan Indosat IM3. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatory. Teori yang digunakan adalah teori mengenai loyalitas pelanggan yang didukung oleh beberapa teori yang berhubungan seperti teori yang menghubungkan citra merek, harga, kualitas, dan biaya pengalihan dengan loyalitas. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Indosat IM3 di Semarang dengan umur 15-21 tahun dan telah menggunakan produk Indosat IM3 selama minimal 6 bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3 sementara tidak terdapat hubungan antara harga dan biaya pengalihan dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3. Hubungan citra merek dengan loyalitas menunjukkan sebagian konsumen terutama anak muda, memilih suatu merek untuk memahami diri mereka sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka sendiri kepada orang lain. Hubungan kualitas dengan loyalitas menunjukkan kualitas yang telah dimiliki oleh Telkomsel sejak dulu membuat hal tersebut melekat dengan Telkomsel Loop yang membuat konsumen tertarik dengan kualitas yang mereka miliki.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang berasal dari faktor eksternal dan dapat meneliti lebih lanjut menyentuh tingkatan loyalitas tindakan pada pelanggan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Harga, Biaya Pengalihan, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Title : The Correlation Between Telkomsel Loop's Brand Image, Price, Quality and Switching Cost with Indosat IM3's Consumer Loyalty

Name : Febri Ariyadi

NIM : 14030110120022

This study is based on many recent number of service provider customers who move from one service provider to another service provider makes customer loyalty is hard to find in the service provider market today. Many factors affect the level of loyalty of a service provider customer including brand image, price and switching cost. Coupled with the efforts made by competitors to grab customers like what is done by Telkomsel Loop which is a new service provider in the segmentation of young people to Indosat IM3. This makes the factors that affect the level of loyalty increases come from competitors who touches a certain level of loyalty among which cognitive and affective. This study aims to determine whether there is a relationship between the image of the brand, price, quality and switching cost of Telkomsel Loop with customer loyalty of Indosat IM3. Researchers used a quantitative approach explanatory. The theory used is the theory of customer loyalty that is supported by several related theories such as the theory that links the image of the brand, price, quality, and switching cost with loyalty. The subjects were Indosat IM3 customers in Semarang with the age of 15-21 years and have been using Indosat IM3 products for at least 6 months.

The results showed that there is a positive correlation between brand image and quality with the level of Indosat IM3 customer disloyalty while there was no correlation between price and switching cost with Indosat IM3's level of customer disloyalty. Relationship with the brand image of loyalty shows some consumers, especially young age, choose a brand to understand themselves and to communicate aspects of themselves to others. Correlation between quality with loyalty to show the quality that has been owned by Telkomsel has always made it stick with Telkomsel Loop that make consumers interested in the quality they have.

Future studies are expected to examine more deeply about the factors that influence the loyalty that comes from external factors and can investigate further touch action on customer loyalty levels.

Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Price, Switching Cost, Quality Products.

1. Pendahuluan

Persaingan antar operator selular di Indonesia terbilang sangat ketat menyasar berbagai macam segmen masyarakat yang sangat membutuhkan akses komunikasi sehari-hari baik itu akses data internet, SMS dan telfon. Hal ini berimbang dengan perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang sangat membutuhkan teknologi informasi pada kehidupan sehari-hari serta perkembangan teknologi informasi sendiri yang sangat berkembang terutama teknologi komunikasi. Selain itu, didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang dapat dijangkau oleh berbagai macam kalangan di Indonesia. Pergerakan tersebut juga saat ini sudah merambah masyarakat bawah. Bisa kita jumpai dengan mudah pengojek serta tukang sayur telah memanfaatkan telepon genggam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengguna ponsel di Indonesia sampai pada tahun 2014 hingga 270 juta pengguna ponsel, dimana rasio kepemilikan ponsel terbesar dimiliki oleh DKI Jakarta dengan 1,8 ponsel per orang. Tak heran jika para pelaku bisnis ini sangat ketat dan agresif dalam memperebutkan pasar. Dengan berbagai macam segmentasi yang ada di pasar operator selular Indonesia saat ini membuat para pelaku bisnis operator selular menentukan berbagai macam taktik dan strategi bagi sasaran serta segmentasi mereka masing-masing mulai dari branding, tarif, kualitas layanan dan lain-lain. Seperti apa yang telah disebutkan di atas, salah satu segmen pasar dalam persaingan operator selular yang merupakan pasar potensial adalah segmentasi anak muda. Untuk menjangkau segmen pasar ini, perusahaan memberikan berbagai penawaran berupa harga kartu perdana serta tarif telekomunikasi yang murah kepada konsumen. Salah satu operator selular yang fokus dalam menggarap segmentasi anak muda adalah Im3 Indosat. Tidak jarang, banyak operator selular yang menggarap secara khusus segmentasi tertentu, terutama anak muda, sama seperti apa yang telah dilakukan oleh Indosat Im3 dengan berbagai macam cara agar anak muda tertarik dalam

menggunakan Indosat Im3 sebagai operator pilihan mereka. Namun Indosat Im3 tidaklah sendirian yang secara khusus menggarap segmentasi anak muda ini. Salah satunya adalah operator selular terbesar di Indonesia yaitu, Telkomsel meluncurkan produk terbaru nya yaitu Telkomsel Loop yang dikhususkan untuk memanjakan anak muda di Indonesia.

Maret 2014, Telkomsel meluncurkan sebuah brand khusus untuk menasar segmentasi anak muda yaitu Loop, terutama dalam menyaingi kompetitor Telkomsel yang sebelumnya sudah menasar segmentasi anak muda terlebih dahulu. Dengan diluncurnya Telkomsel Loop, melengkapi tiga brand unggulan dari Telkomsel yang telah ada sebelumnya yaitu simPATI, Kartu As, dan KartuHalo. Berbeda dengan kartu perdana yang ada di pasaran, LOOP hadir dengan terobosan baru pada kemasan yang unik dan inovatif. Kartu didesain dengan bentuk 'die cut' yang atraktif, tidak sekedar berbentuk kotak seperti kartu perdana pada umumnya, dengan tampilan desain grafis yang lebih energik, muda, colorful, dan trendy

Telkomsel yang lebih dikenal banyak orang adalah operator selularnya para professional dan dianggap bukanlah operator selular para anak muda, langsung meluncurkan produk yang khusus untuk segmentasi youth. Bisa kita lihat diatas dimana Telkomsel ingin bersaing secara langsung dengan para kompetitor di segmentasi youth yang salah satunya adalah Indosat Im3. Secara branding, produk Loop Telkomsel jelas menasar anak muda. Ini bisa dilihat dimulai dari produk starter nya yang menggunakan desain die cut yang unik, kreatif dan sangat identik dengan gairah anak muda yang kreatif. Lalu, event event yang dilakukan oleh Telkomsel Loop dikhususkan bagi para anak muda seperti apa yang telah disebutkan di atas. Secara tarif, Loop bisa bersaing secara *Head-to-Head* dengan para operator selular yang menggarap segmentasi youth karena tarif mereka yang menyesuaikan kemampuan beli anak muda saat ini. Selain branding dan harga, telkomsel terkenal lebih unggul dalam kualitas dari para kompetitor

lainnya. Hal ini merupakan tantangan yang cukup besar bagi para operator selular yang lebih dahulu menggarap segmentasi anak muda, terutama Indosat Im3 yang dari awal peluncuran nya hingga saat ini tetap konsisten menggarap segmentasi anak muda. Loyalitas para pengguna indosat pun diuji dengan hal ini, dikarenakan secara kualitas Telkomsel terkenal sangatlah baik dalam melayani para pelanggannya dan dengan diluncurkannya Loop ini dengan yang dikhususkan kepada segmentasi anak muda memberikan sebuah tantangan baru bagi loyalitas para pengguna indosat apakah mereka tetap loyal terhadap produk yang mereka pakai saat ini.

2. Hubungan Citra Merek, Harga, Kualitas dan Biaya Pengalihan Telkomsel Loop dengan Loyalitas Pelanggan Indosat IM3

Berdasarkan hasil uji statistik, hubungan citra merek, harga, kualitas dan biaya pengalihan dengan loyalitas pelanggan Indosat Im3 didapat hasil yang beragam. Berdasarkan Hasil uji hipotesis 1, secara keempat variabel yaitu citra merek, harga, kualitas dan biaya pengalihan secara simultan memiliki hubungan dengan tingkat ketidakloyalitan pelanggan. Namun secara lebih spesifik dan diuji pada masing-masing variabel didapatkan hasil yang berbeda beda. Hasil uji hipotesis 2 dan 4 pada tabel 4.2 dan 4.4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek serta kualitas Telkomsel Loop dengan tingkat tidak loyal pelanggan. Semakin tinggi kekuatan citra merek serta kualitas produk yang dimiliki oleh Telkomsel Loop, semakin tinggi pula tingkat tidak loyal yang dimiliki pelanggan Indosat dalam dimensi kognitif dan afektif. Sedangkan dalam uji hipotesis kedua dan keempat pada tabel 4.3 dan 4.5 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga dari Telkomsel Loop dan biaya pengalihan dengan loyalitas pelanggan Indosat IM3.

Persaingan dalam operator selular yang begitu ketat membuat para pelaku bisnis dalam bidang operator selular secara tidak langsung saling memperebutkan pelanggan dalam pasar tersebut, termasuk apa yang dilakukan oleh Telkomsel Loop dengan Indosat IM3. Loyalitas yang dimiliki pelanggan Indosat IM3 semakin diuji ketika Telkomsel Loop menyiapkan berbagai macam strategi yang digunakan untuk merebut pelanggan Indosat IM3. Teori loyalitas pelanggan menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diantaranya citra merek, harga, kualitas dan biaya pengalihan. (Mardalis,2005 : 114-117) Beberapa faktor tersebut memungkinkan datang dari luar produk terutama dari para pesaing utama dari produk dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam dimensi loyalitas tertentu diantaranya adalah dimensi kognitif dan afektif. Dimensi afektif dan kognitif secara fakta tidaklah menyentuh dimensi loyalitas tindakan yang dimiliki oleh pelanggan namun mempengaruhi beberapa aspek yang dimiliki oleh konsumen diantaranya adalah bagaimana pelanggan mempercayai sebuah produk didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas serta perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. (Dharmmesta, 1999 : 77-79)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan dua faktor yaitu citra merek dan kualitas dari produk kompetitor mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Citra merek, dalam hal ini adalah ketika para konsumen merasa adanya kesamaan antara kepribadian yang dimilikinya dan reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan operator selular yang memiliki usia muda serta apa yang coba dilakukan oleh Telkomsel Loop dan Indosat IM3 yang mencoba untuk merangkul pelanggan usia muda dengan cara membranding produk mereka masing-masing agar sesuai dengan pasar anak muda saat ini.

Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka kepada orang lain. Dengan kata lain, pemilihan suatu merek tertentu merupakan cara individu mengkomunikasikan kepada orang lain mengenai identitas dirinya (status sosial, prestasi, kompetensi, dan karakteristik kepribadian. Identitas tersebut dapat diwakili lewat citra merek dari suatu produk yang terbentuk di benak konsumen. (Drezner, 2002 : 20). Sebuah perbedaan signifikan yang dilakukan oleh Telkomsel yang biasanya fokus pada pelanggan dengan usia yang lebih matang, kini mencoba membuat perubahan dengan merubah citra yang mereka miliki secara khusus melalui Telkomsel Loop agar tidak lagi cenderung melekat sebagai operator selular bagi kalangan orang tua. Hal tersebut menarik perhatian dari pasar operator selular anak muda yang ingin produk yang mereka gunakan sesuai dengan diri mereka dan tidak membuat mereka dikatakan seperti “orang tua” ketika menggunakan produk Telkomsel sehingga segmentasi anak muda tertarik dalam menggunakan Telkomsel Loop.

Beberapa teori mengungkapkan jika kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999 : 64). Lebih lanjut, Mabruroh (2003: 167) mengatakan konsumen yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005 : 78). Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang rendah akan memiliki kemungkinan yang semakin besar untuk ditinggalkan konsumen terutama jika kompetitor memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan kualitas yang dimiliki oleh produk. Telkomsel Loop yang memiliki dukungan kuat dari Telkomsel yang telah terkenal memiliki kualitas nomor 1 di

Indonesia mencoba memanfaatkan hal tersebut untuk meraih pelanggan dari segmentasi anak muda.

Disisi lain, Hasil pengujian menunjukkan jika faktor harga dan biaya pengalihan tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Dalam menentukan harga sebuah produk, terdapat beberapa kemungkinan tujuan, diantaranya adalah jika menetapkan harga dibawah harga produk kompetitor, maka kebijakan tersebut dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk sebuah produk baru yang diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar. Tujuan lain dalam menetapkan harga ialah jika menetapkan harga mengikuti harga produk kompetitor, maka kebijakan tersebut dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain terutama kompetitor utama (Alma, 1992 : 103). Berdasarkan teori tersebut serta hasil yang didapatkan di lapangan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tidak terbuktinya hubungan harga dengan loyalitas sesuai dengan teori loyalitas yang ada. Harga yang digunakan oleh Telkomsel Loop, berdasarkan hasil yang ada belum bisa secara langsung mengalahkan harga yang dimiliki oleh Indosat IM3. Harga yang dimiliki oleh Telkomsel Loop baru masuk tahap menyamai dan menyaingi harga dari Indosat IM3 dimana berdasarkan teori penetapan harga, hal tersebut belum bisa untuk menarik pelanggan baru melainkan hanya bisa untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak beralih ke produk lain terutama kompetitor utama. Harga bisa juga tidak lagi menjadi pertimbangan yang utama dari pelanggan, dimana harga yang murah belum tentu memberikan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan terutama ketika hal tersebut dialami secara pribadi oleh pelanggan dalam kondisi-kondisi tertentu. Persaingan harga yang sangat ketat antara kompetitor juga membuat pelanggan dengan leluasa memilih harga yang relative sama antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Sebagian konsumen terutama anak muda, memilih suatu merek untuk memahami diri mereka sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka sendiri kepada orang lain. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk Telkomsel Loop dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3 pada tingkat loyalitas afektif sehingga berpotensi untuk membuat pelanggan Indosat IM3 menjadi berpindah operator selular pada waktu yang akan datang. Dengan kualitas yang telah dimiliki oleh Telkomsel sejak dulu membuat hal tersebut melekat dengan Telkomsel Loop yang membuat konsumen tertarik dengan kualitas yang mereka miliki.

Tidak terdapat hubungan antara harga dari Telkomsel Loop dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3. Hal tersebut kemungkinan besar dikarenakan oleh harga yang dimiliki oleh Telkomsel Loop baru masuk tahap menyamai dan menyaingi dari harga Indosat serta harga bisa juga tidak lagi menjadi pertimbangan yang utama dari pelanggan, dimana harga yang murah belum tentu memberikan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Tidak terdapat hubungan antara biaya pengalihan dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3. Hal tersebut bisa dikarenakan oleh semakin mudahnya cara berpindah operator yang dilakukan oleh konsumen sehingga biaya pengalihan sudah tidak diperhitungkan lagi oleh konsumen yang akan berpindah operator.

Biaya pengalihan (*switching cost*) adalah beban yang harus dilakukan dan dikeluarkan oleh konsumen ketika mereka harus berpindah produk ke produk yang lain. Kotler dan Keller (2009 : 71) mengatakan bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan biaya pengalihan yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Biaya pengalihan yang dibebankan oleh operator kepada saat ini juga sedikit dengan banyaknya perkembangan zaman saat ini yang semakin memudahkan konsumen. Berbagai contoh seperti ketika dahulu dalam melakukan registrasi operator selular, seorang pelanggan harus mengurus dan memesan nomor kartu dan hal tersebut membutuhkan waktu serta harga yang mahal. Berbeda dengan saat ini dimana kartu perdana dari setiap operator selular dijual secara mudah dimana-mana serta memiliki harga yang sangat murah. Sama halnya dalam hal registrasi identitas untuk nomor pengguna baru, saat ini penjual kartu selular sudah banyak yang melayani dan membantu para pelanggan untuk registrasi identitas mereka sehingga pelanggan tidak lagi mengalami kesulitan ketika meregistrasi identitas mereka.

3. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang positif dalam hipotesis pertama yaitu antara citra merek, harga, kualitas dan biaya pengalihan Telkomsel Loop dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3 pada tingkat loyalitas afektif sehingga beberapa faktor tersebut secara simultan dapat menimbulkan serta berpotensi untuk membuat pelanggan Indosat IM3 berpindah operator selular pada waktu yang akan datang.

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek Telkomsel Loop dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3 pada tingkat loyalitas afektif sehingga berpotensi untuk membuat pelanggan Indosat IM3 berpindah operator selular pada waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4*. Bandung: Alfabeta
- Ariani ,Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dharmmesta, Basu Swasta (1999). *Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*,vol 14
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. McMillan, Baringstoke.
- Utomo, Priyanto Doyo, (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Griffin, Jill, 2005, *Costumer Loyalty*,Edisi revisi, Jakarta : Erlangga
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”.*Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- Herizon, dan Wenny Maylina. 2003. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. Jurnal Ventura*, Vol.6 No.1 April: 98-115.
- Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Prehalindo
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Malang Press
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Mabruroh. 2003. “Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas”. *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003.
- Meenaghan, Tony., 1995. *The Role of Advertising in Brand Image Development*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4
- Oliver, Richard, 1996. *Satisfaction a behavior perspective on the customer*. Mc-Graw Hill. New York
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ,Alfabeta.

Singgih, Santoso. (2010). Statistik Nonparametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta : Kompas Gramedia

Wijayanti, Ari.2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kualitas Pelanggan. Semarang : Universitas Diponegoro

Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonosia.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=88466&val=2215&title>. Diunduh pada 19 agustus 2014 pukul 21.00

<http://www.anneahira.com/im3-indosat.htm>)

<http://tekno.liputan6.com/read/2038770/lebih-dari-sepertiga-pelanggan-berniat-pindah-operator>

<http://www.marketing.co.id/loyalty-program-untuk-mempertahankan-dan-akuisisi-pelanggan/>

<http://www.antaraneews.com/berita/423014/telkomsel-luncurkan-loop-untuk-segmen-anak-muda>

<http://indosat-blitar.blogspot.com/p/im3-community-blitar.html>

<http://news.detik.com/read/2012/03/12/010002/1862390/727/im3-seru-anti-galau?nd771104bcj>

<http://icity.indosat.com/t5/Bank-Solusi-Komunitas/Paket-IM3-Suka-Suka-gratis-SMS-ke-semua-operator-sesukamu/ta-p/67750>

<http://indosat.com/id/personal/prabayar/im3>

<http://ramakomunika.wordpress.com/indosat/im3-bingo-biang-ngobrol>

<http://indosat.com/en/about-indosat/corporate-profile/awards>

<http://www.tribunnews.com/sport/2014/06/20/telkomsel-gelar-loop-soccer-funfest>

<http://telkomselbalnus.blogspot.com/2014/01/telkomsel-gelar-dbl-simpatil-loop-3x3.html>

<http://tekno.liputan6.com/read/2020263/menjaring-1-juta-mimpi-anak-indonesia-lewat-konser>