

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN XL PRABAYAR DI PAMEKASAN)

Yeni Rosa Takholy

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
yenirosatakholy@gmail.com

Anik Lestari Andjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

Communication technology growing rapidly marked with the increasingly tight the competition among service provider industry. A tighter market condition drives the market players and producer to win the competition. This has led some providers to continually maintain the quality of service and pricing to maintain satisfaction and maintain customer loyalty. The tendency of consumers to change the mobile card also because some number of industry providers has decreased. The aim of this study is to analyze and explain the effect of service quality and price towards customer loyalty with satisfaction as intervening variable. Respondents in this study are respondents who bought and used Prepaid XL and constantly recharging pulse in minimum last 3 months. Respondent's minimum 17 years old and the Prepaid XL which mentioned in this study are only for telephone. The study is done in PT. XL Axiata's official distributor, PT. TEMA Pamekasan. Sampling technique used in this study is nonprobability sampling and sample is chosen by judgmental sampling with amount of 220 respondents. Data collection technique used in this study is a form of questionnaire. Measurement scales used is Likert scale. Data analysis technique is using Path Analysis with AMOS. The result of this study shows that there is a positive and significant influence between service quality and price towards satisfaction. There is a positive and significant influence between satisfaction and customer loyalty. There is a positive and significant influence between service quality and price towards.

Keywords : *Service Quality, Price, Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia dewasa ini, memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Di zaman dahulu, orang-orang harus menempuh jarak yang jauh dan waktu yang cukup lama untuk mengirim pesan, sekarang di era teknologi komunikasi yang modern, tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk dapat menyampaikan pesan kepada orang lain. Hanya dengan hitungan menit bahkan detik, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima. *Handphone* adalah salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, baik berupa lisan maupun tulisan dengan waktu yang sangat singkat. Peluang inilah yang dilihat oleh para penyedia operator seluler untuk mengembangkan usahanya. Saat ini sudah beberapa operator seluler yang didirikan di Indonesia. Dengan demikian persaingan pun sudah semakin ketat Manus, dkk (2015).

Kondisi pasar yang semakin ketat, mendorong pelaku pasar dan produsen untuk mampu memenangkan persaingan ini. Di Indonesia sendiri, terdapat 3 operator seluler besar dengan basis teknologi GSM. Operator tersebut adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. XL Axiata Tbk. Selain itu terdapat pula beberapa perusahaan jasa telekomunikasi baru yang lainnya dengan basis teknologi GSM atau CDMA, yaitu Bakrie Telecom (Esia), Hutchison CPT (Three), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Axis, dan PT. Smart Telecom (Smart) Manus dkk (2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Market Share Industri Telekomunikasi Indonesia 2015*, pangsa pasar GSM pada tahun 2015 dikuasai oleh PT. Telkomsel (48%), diikuti oleh PT. Indosat (23%), kemudian PT. Excelcomindo (18%), dan yang terakhir PT. Hutchinson 3 Indonesia (11%). Pada 2016, Telkomsel masih memimpin pangsa pasar sebesar 45%, dibandingkan dengan Indosat yang hanya

mencapai pangsa pasar sebesar 21,6% dan XL dengan pangsa pasar sebesar 14%.

Di dalam ilmu pemasaran, mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Karena pada dasarnya tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu menurut (Kim dkk, 2004:149 dalam Fadhillah, 2008) Perilaku konsumen dalam membeli berhubungan dengan 1) kepuasan pelanggan, 2) kepercayaan, 3) *switching barriers*, dan 4) loyalitas pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak dapat diragukan lagi. Menurut Engel (1995; dalam Hasan, 2008:84), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut Lupiyoadi (2013:232), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan perpindahan (*Switching barrier*). Menurut (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2013: 228) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Irawan (2002:37-39) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan. Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran didalam suatu perusahaan. Menurut Irawan (2002:57), mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) menurut Parasuraman, dkk (1998 dalam Lupiyoadi, 2013:216) ada 5 yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Lupiyoadi (2013:137) mengungkapkan bahwa harga juga memainkan peranan yang penting dalam

mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dalam penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen oleh Sari (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Malik, dkk (2012), menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia adalah PT. XL Axiata. Perusahaan XL Axiata kini meningkatkan kualitas layanannya menjadi lebih baik lagi. Aditya (2015). Meningkatkan kualitas layanan dan tidak lagi menawarkan harga murah, dilihat dari Top Brand Index, posisi merek XL Prabayar justru mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Top Brand Index sendiri mengukur 3 hal, yaitu *mind share* yang mengukur seberapa lekat merek di benak konsumen, *market share* yang mengukur tingkat penggunaan merek pada waktu sekarang atau terakhir kali, dan *commitment share* yang mengukur seberapa besar niat konsumen untuk menggunakan merek tersebut di masa mendatang. Dilihat dari data *Top Brand Index* tahun 2015-2017, XL Prabayar berada pada peringkat 2 dengan persentase 14,1% di tahun 2015. Di tahun 2016, posisi XL Prabayar turun ke peringkat 3 dengan persentase sedikit meningkat yaitu 14,8% dan di tahun 2017 dengan peringkat sama persentasenya menurun sampai ke 13,4%. *Top Brand Index* (2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmorang, dkk (2016) tentang pengukuran loyalitas merek dengan *Net Promoter Score* (NPS), ditunjukkan bahwa merek XL mendapatkan nilai NPS negatif dibandingkan dengan merek provider lain seperti AS, Simpati, IM3, dan lain-lain. *Net Promoter Score* (NPS) merupakan salah satu alat ukur loyalitas yang paling sederhana untuk mengukur kekuatan sebuah merek, termasuk seberapa besar merek tersebut direkomendasikan oleh pelanggan dibandingkan dengan merek lain Rangga (2012). Dari data NPS GSM Prabayar 2016, XL merupakan satu-satunya yang memiliki nilai persentase NPS negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk saat ini XL Axiata sulit untuk mempertahankan loyalitasnya sehingga loyalitas pelanggan XL Axiata semakin rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Jumlah pelanggan XL Axiata berada pada peringkat 4 setelah beberapa pesaingnya dengan jumlah pelanggan 46 juta. Hal ini didukung pula dengan banyaknya keluhan pelanggan terkait layanan XL Axiata diantaranya adalah permasalahan fungsi produk dan pelayanan, signal, dan tarif paket internet. Banyaknya keluhan ini tidak didukung dengan tanggapan cepat dari pihak XL Axiata sehingga banyak pelanggan merasa tidak puas dengan layanan mereka.

Salah satu upaya XL Axiata untuk menangani permasalahan-permasalahan tersebut adalah dengan menambah jumlah BTS atau *Base Transceiver Station*. Tahun 2016, BTS XL Axiata berjumlah 66.353 unit. Penambahan unit BTS bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi dengan menjaga dan memberikan kualitas jaringan *Global System For Mobile Communication* (GSM).

Pada tahun 2016 jumlah pelanggan XL di Pulau Madura ini nomor satu di Jawa Timur, mengalahkan kota Surabaya, yakni sekitar 2 juta pelanggan lebih. Di era teknologi yang canggih, pelanggan operator seluler mulai mengarah ke data. Walaupun saat ini pelanggan data bisa digunakan untuk *voice*, namun *voice* itu sendiri bagi XL masih sangat besar kontribusinya, terutama di daerah-daerah seperti Pulau Madura. Pelanggan di Pulau Madura masih memiliki habit menelepon secara konvensional tidak menggunakan telepon data Endang (2017).

Penetapan harga telepon XL Axiata juga tergolong cukup terjangkau bagi pelanggan Madura. Hal tersebut mendukung banyaknya pelanggan XL Axiata di Madura. Dibandingkan dengan pesaing terberatnya yaitu AS Madura dan Telkomsel, tarif telepon XL Axiata juga terjangkau. Jika dibandingkan dengan Telkomsel, tarif XL Axiata murah apabila telepon dilakukan di 60 menit pertama. Apabila masuk di menit 61 sampai ke 120, tarif Telkomsel lebih unggul dibandingkan XL Axiata. Berdasarkan hasil wawancara penulis dan data dari pihak internal audit PT.TEMA Pamekasan, penjualan Dompot Pulsa (Dompul) di Kabupaten Pamekasan tertinggi dari pada kabupaten lainnya di Jawa Timur umumnya dan di Pulau Madura khususnya. Hal tersebut menjadikan cabang di Pulau Madura lebih unggul dengan Pamekasan sebagai cabang yang memiliki total penjualan Dompul XL terbesar dibandingkan dengan cabang-cabang lainnya.

Dari latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Menurut Griffin (2002:4), loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan

pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Engel, dkk (dalam Hasan, 2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:31), yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Kotler (1997; dalam Lupiyoadi, 2013:228) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Fornel (1992; dalam Tjiptono, 2007:365), mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation expectation*), dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan Lovelock (2007:96). Lupiyoadi (20013:65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk (1988; dalam Lupiyoadi, 2013:216-217), menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki lima dimensi *SERVQUAL* yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:137) mengungkapkan bahwa harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan

ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Kotler (2009:67) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Stanton (1998:308, dalam Sari, 2016) ada empat dimensi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

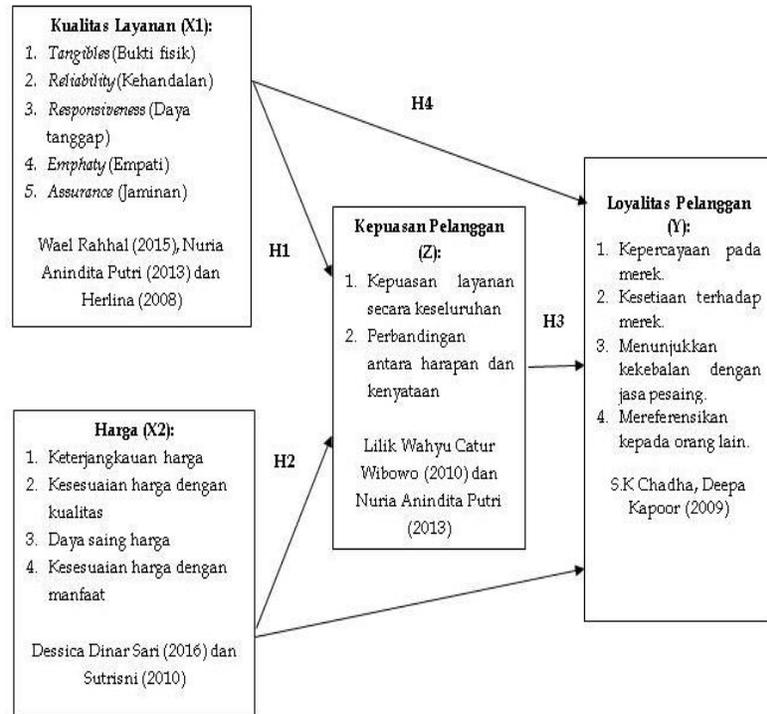
Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis penelitian yang sesuai, yakni:

- H1: Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Ada pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif, dimana tujuan dari riset konklusif yaitu untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Pada rancangan penelitian konklusif terdapat dua jenis rancangan penelitian yaitu riset deskriptif dan riset kausal. Penelitian ini merupakan riset kausal yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Selain itu data ini dianalisis secara kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan mengkuantitatifkan data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang sedang diteliti.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan), hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Gambar 1. Rancangan Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di PT.TEMA Pamekasan. Pemilihan PT.TEMA Pamekasan dilakukan karena perusahaan tersebut adalah distributor resmi PT XL Axiata dan memperoleh penghargaan sebagai *The Best Dealer Indonesia*.

Populasi pada penelitian ini sifatnya *infinite* yaitu jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya, yaitu responden yang membeli dan menggunakan XL Prabayar dan secara rutin melakukan pengisian pulsa minimal dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden berdasarkan jenis riset penyelesaian masalah sesuai dengan pendapat Maholtra. Untuk mengantisipasi tingkat kesalahan peneliti menambah 10% dari total responden, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambah 20 responden. Penambahan sampel ini ditujukan untuk mengantisipasi apabila terdapat angket yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti maka banyaknya sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgement* peneliti.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebar oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Peneliti menggunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang pilihan jawabannya telah disediakan dalam angket, sehingga memudahkan peneliti memproses hasil penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Malhotra (2009:298) yaitu skala likert dapat diukur dengan memberi skor 1 sampai dengan 5.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana tingkat validitas dari masing-masing pernyataan. Responden dengan jumlah 30 orang ini diluar dari 220 responden penelitian. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung yang merupakan nilai $Correlated\ Item - Total\ Correlation > r\text{-tabel} > 0,361$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat reliabel dari masing-masing pernyataan. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18 *for windows* dengan mencari nilai *cronbach alpha* (α), dimana suatu angket dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> cut\ of\ value$ sebesar 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni melakukan penyebaran angket kepada 220 responden yang dilakukan secara langsung yang berisi tentang karakteristik responden, pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan XL Prabayar di Pamekasan, dokumentasi dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan wawancara kepada responden pengguna XL Prabayar di Pamekasan. Wawancara dilakukan kepada responden secara langsung sebelum pemberian angket untuk

mengetahui kesesuaian responden dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan *path analysis* atau analisis jalur. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,897; harga (X2) sebesar 0,817; kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,776; dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,701 yang lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan XL Prabayar dan secara rutin melakukan pengisian pulsa minimal dalam 3 bulan terakhir di Pamekasan, dengan jumlah sebanyak 220 responden. Deskripsi karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dideskripsikan karakteristik responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah laki-laki berjumlah 111 responden. Mayoritas responden laki-laki berusia 17 – 27 tahun dengan jumlah responden sebanyak 47 responden dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan mayoritas pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.001.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data penelitian dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal apabila nilai *critical ratio skewness value* dibawah $\pm 2,58$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pada masing-masing variabel normal sebab nilai pada setiap variabel diantara -2,58 hingga 2,58, sedangkan uji normalitas *multivariate* adalah sebesar 2,554 yang berada diantara -2,58 hingga 2,58. Data yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi asumsi *multivariate normality*, sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Uji Linearitas

Hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan

Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut telah memenuhi syarat hubungan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening bersifat linear, serta layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Uji Outlier

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* diperoleh dari tabel *Critical Value of Chi Square* dengan signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,01 (Ghozali, 2016:441). Nilai *mahalanobis distance* $\chi^2 (7, 0,01) = 18,475$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 18,475 adalah *multivariate outlier*. Nilai *mahalanobis distance* juga dapat dilihat dari nilai p, nilai p1 diharapkan bernilai kecil, tetapi nilai kecil pada p2 menunjukkan observasi yang jauh dari nilai *centroid* dan dianggap *outlier* serta harus dibuang. Nilai $p2 > 0,05$ berarti terdapat *multivariate outliers* (Ghozali, 2016:85). Hasil pengujian outlier menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat hasil pengamatan yang terdeteksi sebagai outlier. Hal ini dikarenakan nilai *mahalanobis distance* yang kurang dari 18,475 atau tidak ada data *mahalanobis d-square* yang melebihi 18,475. Jika dilihat dari nilai p2 tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah memenuhi asumsi uji outlier dan data tersebut layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam kriteria ini tidak terjadi multikolinieritas atau singularitas karena nilai *determinant covariance matrix* jauh dari 0, yaitu 1959,941, karena nilai *determinant covariance matrix* jauh dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinieritas antara variabel X1 dan X2.

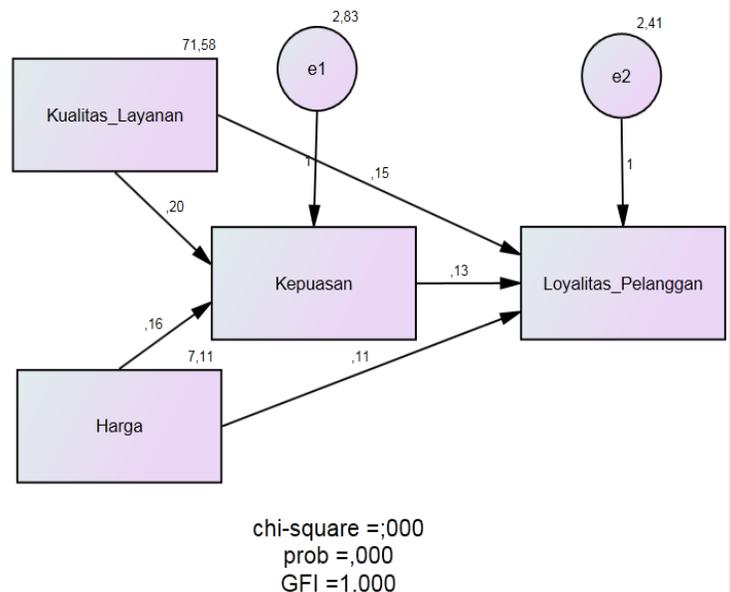
Hasil Uji Kelayakan Model

Pada tahap uji kelayakan model dapat dilihat dari besarnya atau nilai koefisien determinasinya (R^2) yang dapat dilihat pada tabel *square multiple correlation* (R^2). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi kepuasan sebesar 0,515 dan nilai koefisien loyalitas pelanggan sebesar 0,484. Ketepatan model ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi pada kedua persamaan. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan rumus $R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$, sehingga hasil ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,515) (1 - 0,484) \\ &= 1 - (0,485) (0,516) \\ &= 1 - 0,25026 \\ &= 0,74974 \\ &= 0,74 \text{ atau } 74\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model pada penelitian ini adalah sebesar 74% yang artinya bahwa model tersebut menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 74% dan sisanya 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, *emotional factor* dan kemudahan.

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS 24. Hasil diagram dapat dikonversikan dalam model struktural sebagai berikut :



Sumber: *Output AMOS* (2017)

Gambar 2. Diagram Jalur

Tabel 1
Uji Hipotesis

Variabel	Est.	S.E	C.R	P
K. Layanan → Kepuasan	0,199	0,018	11,101	0,000
Harga → Kepuasan	0,157	0,057	2,758	0,006
Kepuasan → Loyalitas	0,130	0,062	2,091	0,036
K. Layanan → Loyalitas	0,145	0,021	7,035	0,000
Harga → Loyalitas	0,107	0,053	2,004	0,045

Sumber: *Output AMOS* (2017)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ini:

Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada penelitian ini terdapat nilai CR hitung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar $11,101 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Dapat diketahui juga nilai *standart error* (S.E) adalah sebesar $0,018$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada penelitian ini terdapat nilai CR hitung variabel harga terhadap kepuasan sebesar $2,758 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar $0,006 (p \leq 0,05)$. Dapat diketahui juga nilai *standart error* (S.E) adalah sebesar $0,057$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga pada penelitian ini terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,091 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar $0,036 (p \leq 0,05)$. Dapat diketahui juga nilai *standart error* (S.E) adalah sebesar $0,062$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat pada penelitian ini terdapat nilai CR hitung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $7,035 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Dapat diketahui juga nilai *standart error* (S.E) adalah sebesar $0,021$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima pada penelitian ini terdapat nilai CR hitung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,004 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya adalah sebesar $0,045 (p \leq 0,05)$. Dapat diketahui juga nilai *standart error* (S.E) adalah sebesar $0,053$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kelima diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif kualitas layanan terhadap kepuasan. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji

hipotesis yang menghasilkan nilai sebesar $11,101 > 2,00$ dan memiliki nilai probabilitas signifikansi antara kualitas layanan terhadap kepuasan yaitu sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh XL Axiata maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan XL Axiata juga semakin tinggi. Adapun kualitas layanan XL Axiata ini seperti petunjuk penggunaan kartu perdana, tersedianya kuota telepon yang sesuai dengan pilihan pelanggan, *customer service* XL Axiata mudah dihubungi, XL Axiata memberikan pengingat ketika pemakaian paket telepon telah mencapai limit kuota serta memberikan keamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:65), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Manus, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan meningkat, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Derriawan (2015), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap bahwa provider dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Sehingga, pelanggan terus menerus mencari provider yang sekiranya mampu memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Derriawan (2015), pelanggan hanya akan merasa puas apabila provider sudah melakukan banyak hal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Putri (2013), yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oladepo, dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa perusahaan telekomunikasi di *Ogun State*, Nigeria, memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga, karena ketidaksesuaian itu, pelanggan kemudian tidak merasakan adanya kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan telekomunikasi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif harga terhadap kepuasan, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,758 > 2,00$ dan memiliki nilai probabilitas signifikansinya antara kualitas layanan terhadap kepuasan yaitu sebesar $0,006$ ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan oleh XL Axiata maka kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan juga akan semakin tinggi. Adapun harga XL Axiata seperti tarif pulsa XL yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan pelanggan, tarif pulsa yang ditawarkan XL sesuai dengan keistimewaan fasilitas yang ada, tarif pulsa yang ditawarkan XL cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, serta tarif XL sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002:37-40), yaitu pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Penelitian ini mendukung penelitian Sari (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Malik, dkk (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Manus, dkk (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan menganggap harga sebagai salah satu pertimbangan utama untuk menggunakan operator seluler, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kemudian penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,091 > 2,00$ dan memiliki nilai probabilitas signifikansinya antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar $0,036$ ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada XL Axiata maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi terhadap XL Axiata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schnaars (1991; dalam Tjiptono, 2008:24). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafeez, dkk (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan anggapan bahwa dengan perasaan puas pelanggan pada layanan provider, tidak menentu akan mendorong pelanggan pada tahap loyalitas. Namun, bukan berarti kepuasan pelanggan harus diabaikan. Karena hal ini penting untuk dipelajari oleh perusahaan dalam melayani aspek-aspek lain selain loyalitas pelanggan yang tidak kalah pentingnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yaitu sebesar $7,035 > 2,00$ dan memiliki nilai probabilitas signifikansinya antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan XL Axiata kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi terhadap XL Axiata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2009:4), yaitu inti pokok dari pemasaran jasa adalah layanan. Performa dari layananlah yang akan menciptakan konsumen menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kapoor (2009), hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sabir, dkk (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif harga terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,004 > 2,00$ dan memiliki nilai probabilitas signifikansinya antara harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar $0,045$ ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan oleh XL Axiata maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:152), harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alisyahbana (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Sutrisni (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, harga yang wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk provider yang diinginkan. Harga yang wajar akan mendorong pelanggan mengambil keputusan untuk tetap setia pada provider yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan

signifikan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini saran pada variabel kualitas layanan, item pernyataan yang memiliki nilai rendah adalah dari dimensi *responsiveness* yaitu “customer service XL Axiata mudah dihubungi”, maka dari itu dapat disarankan kepada perusahaan untuk memberikan lebih banyak kemudahan bagi pelanggan apabila ingin menghubungi *customer service* untuk menyampaikan keluhan dan sarannya kepada pihak perusahaan terkait dengan layanan jasa yang digunakan. Pada variabel harga, item pernyataan yang memiliki nilai rendah yaitu “tarif pulsa yang ditawarkan XL cukup kompetitif dibandingkan dengan lainnya”, maka dari itu dapat disarankan kepada perusahaan untuk terus menjaga tarif pulsa XL agar tetap terjangkau bagi pelanggan dan kompetitif apabila dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga pelanggan tetap puas terhadap tarif yang terjangkau. Pada variabel kepuasan, item pernyataan yang memiliki nilai rendah yaitu “pelanggan merasa puas atas jaringan XL yang kuat”, maka dari itu dapat disarankan kepada perusahaan untuk lebih menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan yang diberikan kepada pelanggan sehingga kualitas jaringan yang dirasakan oleh pelanggan jauh lebih kuat dan baik lagi sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas jaringan yang diberikan oleh XL Axiata. Pada variabel loyalitas pelanggan, item pernyataan yang memiliki nilai rendah yaitu “pelanggan akan terus dengan operator XL saat ini bahkan jika penyedia perusahaan seluler lainnya memiliki koneksi yang lebih murah”, maka dari itu dapat disarankan kepada perusahaan untuk memberikan lebih banyak inovasi dan promosi dengan tarif yang tetap terjangkau dan juga kualitas layanan yang baik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan operator XL, sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap XL.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Panji. 2015. *Utamakan Kualitas, XL Tak Lagi Bersaing di Harga*. (Online). (<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160703003635-185-64005/utamakan-kualitas-xl-tak-lagi-bersaing-di-harga/>). diakses pada 11 September 2016).
- Agyapong, Gloria K. Q. 2013. Exploring The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Ghanaian Telecom Industry. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol.3, No.10.

Yeni Rosa Takholy dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan XL Prabayar di Pamekasan)

- Alisyahbana, Takdir. 2013. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Telkom Flexi pada PT. Telekomunikasi Cabang Makassar. *ILTEK*. Vol.8, No.15.
- Azis, Abdul. 2016. *XL Axiata Tambah Tujuh Tower Seluler Jelang Lebaran*. (Online). (<https://jatim.anantaranews.com/lihat/berita/179736/xl-axiata-tambah-tujuh-tower-seluler-jelang-lebaran/>, diakses 19 Agustus 2017).
- Chadha, S.K dan Kapoor, Deepa. 2009. Effect of swithcing cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian Market. *The Icfai University Journal of Marketing Management*. Vol.VIII, No.1.
- Derriawan. 2015. The Influence of Service Quality, Relationship Marketing, and Alternative Attractiveness on Customer Satisfaction and Customer Commitment and Its Impact. *International Journal of Advanced Research*. Vol.3, Issue 9, 1420-1428.
- Endang. 2017. *Voice Masih Mendominasi Pendapatan XL*. (Online). (<https://duta.co/voice-masih-mendominasi-pendapatan-xl/>, diakses 23 September 2017).
- Fadhilah. 2008. Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel di SMA Negeri 2 Medan. *Skripsi*. (<https://www.researchgate.net/publication/42352489> Pengaruh Hambatan Berpindah Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Studi Kasus Pada Siswa Sma Negeri 2 Medan, diakses pada 21 juni 2017)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hafeez, Samraz. Bakhtiar, Muhammad. 2012. "The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty Programs On Customer's Loyalty : Evidence From Banking Sector Of Pakistan". *International Journal of Bussiness and Social Science*. Vol.3, No.16.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Irawan, Handy. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christoper H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: PT INDEKS.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malik, Muhammad Ehsan. Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Khashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction In Muhammad Telecommunication Sector. *International Journal of Bussiness and Social Science*. Vol.3, No.23.
- Manus Fanly. W, Lumanauw Bode. 2015. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.2.
- Oladepo, Onigbinde Isaac, Abimbola Odunlami Samuel. 2014. Telecommunication Service Delivery and Customer Satisfaction : a Study of Telecom Subscribers in Ogun State, Nigeria. *International Journal of Bussiness and Management Review*. Vol.2, No.6, pp.49-58.
- Putri, Nuria Anindita. 2013. Hubungan antara Harga dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan Blackberry Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol.2, No.1.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4.
- Sabir, Raja Irfan. Irfan, Muhammad. Sarwar, Muhammad Arslan. Sarwar, Binesh. Akhtar Naeem. 2013. The

Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty Programs on Customer's Loyalty : An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*. Vol.3, No.11.

- Sari, Dessica Dinar. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XL Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. (Online). (<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5010/>. diakses pada 21 Juni 2017).
- Situmorang, Syafrizal Helmi. Muhammad, Safri Lubis dan Albi, Ridha. 2016. Pengukuran Brand Loyalty dengan NET Promoter Score pada Youth dan Netizen di Medan. *Proceeding National Conference of Applied Sciences, Engineering, Business and Information Technology* 2016. ISSN:2541-111X.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (edisi kedua)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. (Online). (<http://eprints.undip.ac.id/23344/1/SKRIPSI LENGKAP.pdf/> diakses pada 21 Juni 2017).
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wiraspati, Rangga. 2012. *Strategi XL Agar Konsumen Loyal*. (Online). (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-xl-agar-konsumen-loyal/>. diakses pada 3 Oktober 2017).
- _____. 2016. *Top Brand Index 2016 Fase 2*. (Online). (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-result/top_brand_index_2016_fase_2/. diakses pada 23 Maret 2017).