PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA LAYANAN TELKOM IndiHome DI KOTA SEMARANG

HERY WISMOYO
Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : http://dinus.ac.id/
Email : 211201202451@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the variables of brand image, price, service quality on customer satisfaction and consumer loyalty on Telkom IndiHome services in Semarang city. The data Collecting in this study using questionnaires with the number of 200 respondents, which was distributed to customers who already subscription of Telkom IndiHome more or less 1 year subscription Telkom IndiHome. Sampling technique used non-probability sampling, with one of method there is purposive sampling. Data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The result showed that the brand image, price, service quality have positive and significant effect on customer satisfaction. Also service quality and price have positive and significant effect on customer loyalty. While the brand image variable has positive and unsignificant effect on customer loyalty Telkom IndiHome.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 200, yang dibagikan kepada pelanggan telkom IndiHome yang sudah berlangganan kurang lebihnya 1 tahun berlangganan telkom IndiHome. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan salah satu metodenya adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek, harga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen telkom IndiHome.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable).

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Harga seolah-olah tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditenukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau dan bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang ama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melaui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Dewasa ini, banyak bermunculan produk layanan internet. Berbagai merek seperti Indosat Ooredoo GIG, Biznet, Firstmedia, MNC Play Media, MyRepuclic dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek internet, maka berdapak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan

biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Suatu perusahaan khususnya bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu menciptakan produk yang unggul dan berkualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang?

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen jasa layanan Telkom IndiHome di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) mendefinisikan secara sederhana bahwa "pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan

keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Amstrong.2008:63). Menurut Lovelock (2012:26) harga merupakan mekanisme *financial* di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fanly dan Bode 2015). Suatu telaah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar (Fanly dan Bode 2015).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indicator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut Kotler (2011) kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pengertian Loyalitas

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Hipotesis Penelitian

1. H_1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. H_4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. H_5 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. H_6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7. H_7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

Variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:58). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variable yang diteliti dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel dependen (kepuasan konsumen) dan variabel independen (harga, citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan), dimana definisi operasional variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3
Definisi Konsep dan Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Konsep (Pengertian)	Definisi Operasional (Indikator)
1.	Citra Merek	Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. (Alma, 2012:147)	a.Kecenderungan dari diri b.Respon konsumen pada produk c.Mengerti dan mengetahui produk yang baik Regina Yamin (2013)
2.	Harga	Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Kotler and Keller (2009:67)	a.Keterjangkauan harga b.Harga sesuai dengan kualitas c.Daya saing harga (Ransulangi, dkk 2016)
3.	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2013:81).	a.Sesuai keinginan konsumen b.Ketrampilan dan kemampuan karyawan c.Perhatian karyawan d.Berstandar tinggi e.Sepenuh hati dan cepat dalam pelayanan (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto, 2012)
4.	Kepuasan konsumen	Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa	a.Janji yang diberikan b.Sarana yang baik

		seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya (Kotler, 2011:158).	c.Menjaga layanan dengan baik d. Mutu produk e. Ketepatan paket produk (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto, 2012)
5.	Loyalitas konsumen	Loyalitas yang mengutip dari Mowen dan Minor (2012:108), mengemukakan adalah kondisi dimana pedagang mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek,mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya di masa mendatang	a.pelanggan merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar b.Tetap memakai jasa c.Menyukai merek d.Produk dijadikan pilihan utama (Nella, 2015).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:118) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Telkom IndiHome di wilayah Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen Telkom IndiHome di Kota Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Data diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pelanggan yang menggunakan IndiHome di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua seluruh pelanggan yang menggunakan IndiHome di Semarang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Berikut karakteristik tanggapan responden yang tersaji dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1

Tanggapan karakteristik responden

Strata	Anggota Populasi
Kuesioner yang disebar	200
Kuesioner yang diterima	200
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas tidak ada kuesioner yang dinyatakan hilang dan tidak memenuhi syarat sehingga jumlah keseluruhan kuesioner yang mewakili sebanyak 200 responden.

Responden menurut Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	153	76,5 %
2	Wanita	47	23,5 %
	Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak dari 200 responden. Responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 153 atau 76,5 %, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 47 atau 23,5 %. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan seluruh pengguna Telkom IndiHome di Semarang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 153 orang atau 76,5% dari keseluruhan sampel.

Responden menurut Usia

Data Karakteristik responden berdasarkan usia bisa dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Responden menurut usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase
20 - 30 tahun	127	63,5%
31 - 40 tahun	51	25,5%
41 – 50 tahun	16	8%
>51 tahun	6	3%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia 20 - 30 tahun yang menggunakan indiHome sebanyak 127 responden atau 63,5 %, responden dengan usia 31 - 40 tahun yang menggunakan menggunakan IndiHome sebanyak 51 responden atau 25,5%, responden dengan usia 41 – 50 tahun yang menggunakan menggunakan IndiHome sebanyak 16 responden atau 8%. responden dengan usia >51 tahun yang menggunakan menggunakan IndiHome sebanyak 6 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengguna menggunakan indiHome sebagian besar pada usia 20 – 30 tahun sebanyak 63,5% dari keseluruhan sampel.

Responden menurut pekerjaan

Data Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bisa dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Responden menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase
Pegawai Negeri	123	61,5%
Pegawai Swasta	42	21%
Wiraswasta	24	12%
Lainnya	11	5,5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan data responden menurut pekerjaan dikatakan bahwa sebagian besar responden seluruh pelanggan menggunakan indiHome didominasi oleh responden Pegawai Negeri yaitu dengan jumlah 123 orang atau 61,5% dari keseluruhan sampel penelitian.

Responden menurut lama menjadi pelanggan IndiHome

Data karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan IndiHome dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Responden menurut lama menjadi pelanggan IndiHome

Lama Penggunaan	Frekuensi (Orang)	Presentase
6 bln s/d 1 thn	45	22,5%
1 thn s/d 2 thn	67	33,5%
2 thn s/d 3thn	78	39%
>3 thn	10	5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa responden yang menggunakan IndiHome enam bulan sampai satu tahun sebanyak 45 responden atau 22,5%, responden yang menggunakan IndiHome satu tahun sampai dua tahun sebanyak 67 responden atau 33,5%, responden yang menggunakan IndiHome dua sampai tiga tahun sebanyak 78 responden atau 39%, dan responden yang menggunakan Telkom IndiHome lebih dari tiga tahun sebanyak 10 responden atau 5%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden yang banyak dijumpai menggunakan Telkom IndiHome dengan lama penggunaan selama dua tahun sampai tiga tahun.

Hasil Penelitian

Variabel Citra Merek

Persepsi responden mengenai variabel citra merek pada seluruh pengguna IndiHome di Semarang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek

Citra Merek													Indeks
Indikator	STS		TS		N		S		SS		N	Jumlah	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Kecenderungan dari diri	0	0	0	0	36	108	94	376	70	350	200	834	4,17
Respon konsumen pada produk	0	0	1	2	40	120	103	412	56	280	200	814	4,07
Mengerti dan mengetahui produk yang baik	0	0	1	2	66	198	95	380	38	190	200	770	3,85
Rata-rata													4,03

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 persepsi responden terhadap variabel citra merek adalah (4,03) yang masuk pada katagori baik pada interval (3,41-4,20). Skor tertinggi terdapat pada indikator kecenderungan dari diri dengan nilai (4,17) yang masuk pada katagori baik pada interval (3,41-4,20), sedangkan indikator terendah pada indikator mengerti dan mengetahui produk yang baik dengan niai (3,85) pada katagori baik pada interval (3,41-4,20). Maka indikator kecenderungan dari diri menjadi pernyataan yang paling berpengaruh untuk variabel citra merek pada responden.

Variabel Harga

Persepsi responden mengenai variabel harga pada seluruh pengguna IndiHome di Semarang dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Harga													Indeks
Indikator	STS		TS		N		S		SS		N	Jumlah	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Keterjangkauan harga	0	0	1	2	25	75	94	376	80	400	200	853	4,26
Harga sesuai dengan kualitas	0	0	1	2	45	135	115	460	39	195	200	792	3,96
Daya saing harga	0	0	1	2	70	210	102	408	27	135	200	755	3,77
Rata-rata													3,99

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 persepsi responden terhadap variabel harga adalah (3,99) yang masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20). Skor tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga dengan nilai (4,26) yang masuk pada kategori sangat baik pada interval (4,21-5,00), sedangkan indikator terendah pada indikator daya saing harga dengan nilai (3,77) yang masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20). Maka indikator keterjangkauan harga menjadi pernyataan yang paling berpengaruh untuk variabel harga pada responden.

Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan pada seluruh pengguna IndiHome di Semarang dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan													Indeks
Indikator	STS		TS		N		S		SS		N	Jumlah	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Sesuai keinginan konsumen	0	0	13	26	94	282	64	256	29	145	200	709	3,54
Ketrampilan dan kemampuan karyawan	0	0	24	48	84	252	62	248	30	150	200	698	3,49
Perhatian karyawan	0	0	21	42	92	276	61	244	26	130	200	692	3,46
Berstandart tinggi	0	0	12	24	92	276	71	284	25	125	200	709	3,54
Sepenuh hati dan cepat dalam pelayanan	0	0	26	52	75	225	80	320	19	95	200	692	3,46
Rata-rata													3,49

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah (3,49) yang masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20). Skor tertinggi terdapat pada indikator sesuai keinginan konsumen dan Berstandart tinggi dengan nilai (3,54) yang masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Perhatian karyawan dan sepenuh hati dan cepat dalam pelayanan dengan nilai (3,46) yang masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20). Maka indikator sesuai keinginan konsumen dan berstandart

tinggi menjadi pernyataan yang paling berpengaruh untuk variabel kualitas pelayanan pada responden.

Variabel Kepuasan Konsumen

Persepsi responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen pada seluruh pengguna IndiHome di Semarang dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4. 9

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen													Indeks
Indikator	STS		ST		N		S		SS		N	Jumlah	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Janji yang diberikan	0	0	3	6	32	96	104	416	61	305	200	823	4,11
Sarana yang baik	0	0	3	6	29	87	121	484	47	235	200	812	4,06
Menjaga layanan dengan baik	0	0	4	8	37	111	119	476	40	200	200	795	3,97
Mutu baik	0	0	4	8	56	224	106	424	34	170	200	826	4,13
Ketepatan produk	0	0	4	8	60	180	116	464	20	100	200	752	3,76
Rata-rata													4,01

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 persepsi responden terhadap variabel Keputusan pembelian adalah (4,01) masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20). Skor tertinggi terdapat pada indikator mutu baik dengan nilai (4,11) masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Ketepatan produk dengan nilai (3,79) masuk pada kategori baik pada interval (3,41-4,20). Maka indikator mutu baik menjadi pernyataan yang paling berpengaruh untuk variabel kepuasan konsumen pada responden.

Variabel Loyalitas Konsumen

Persepsi responden mengenai variabel Loyalitas Konsumen pada seluruh pengguna IndiHome Semarang dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 10

Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen													Indeks
Indikator	STS		TS		N		S		SS		N	Jumlah	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			

Pelanggan merekomendasikan produk kelingkungan sekitar	0	0	3	6	99	297	79	316	19	95	200	714	3,57
Tetap memakai jasa	0	0	8	16	85	255	83	332	24	120	200	723	3,61
Menyukai merek	0	0	8	16	90	270	76	304	26	130	200	720	3,6
Produk dijadikan pilihan utama	0	0	11	22	90	270	72	288	27	135	200	715	3,575
Rata-rata													3.58

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah (3,58) yang masuk kategori baik pada interval (3,41-4,20). Skor tertinggi terdapat pada indikator tetap memakai jasa dengan nilai (3,61) yang masuk kategori baik pada interval (3,41-4,20), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator pelanggan merekomendasikan produk kelingkungan sekitar dengan nilai (3,57) yang masuk kategori baik pada interval (3,41-4,20). Maka indikator tetap memakai jasa menjadi pernyataan yang paling berpengaruh untuk variabel Loyalitas konsumen pada responden.

Uji Normalitas Data

Pengujian ini adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR untuk multivariate data berada pada rentang antara –2,58 samapi dengan 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18 Uji Normalitas Data

***Assessment of normality* (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y24	2,000	5,000	,239	1,379	-,548	-1,581
Y23	2,000	5,000	,272	1,568	-,534	-1,541
Y22	2,000	5,000	,181	1,044	-,472	-1,363
Y21	2,000	5,000	,503	2,903	-,438	-1,265
Y11	2,000	5,000	-,418	-2,414	-,195	-,563
Y12	2,000	5,000	-,377	-2,178	,343	,990
X35	2,000	5,000	-,053	-,308	-,589	-1,701
X34	2,000	5,000	,253	1,459	-,492	-1,419
Y15	2,000	5,000	-,153	-,884	-,028	-,080
Y14	2,000	5,000	-,106	-,611	-,367	-1,061

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	2,000	5,000	-,348	-2,010	,210	,607
X31	2,000	5,000	,295	1,702	-,590	-1,703
X32	2,000	5,000	,158	,914	-,730	-2,107
X33	2,000	5,000	,248	1,434	-,569	-1,642
X21	2,000	5,000	-,492	-2,842	-,468	-1,351
X22	2,000	5,000	-,060	-,345	-,435	-1,255
X23	2,000	5,000	,206	1,189	-,669	-1,932
X11	3,000	5,000	-,255	-1,473	-,994	-2,868
X12	2,000	5,000	-,185	-1,066	-,701	-2,025
X13	2,000	5,000	,151	,872	-,896	-2,587
Multivariate					-3,307	-,788

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2017

Pada tabel diatas diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Dan nilai cr pada multivariate sebesar -0,788 yang berada pada -2,58 – 2,58 yang berarti bahwa data terdistribusi normal, jadi data penelitian dapat dianalisis menggunakan *struktura equation modelling* (SEM).

Evaluasi atas Multikolineritas dan Sigularitas

Evaluasi atas Multikolonieritas dan Singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinerity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Adanya multikolineritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 0,0000000001869

Hasil *Determinant of sample covariance matrix* menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah mendekati nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas. Terbebasnya data dari penyimpangan multikolineritas dan singularitas menunjukkan bahwa data layak untuk digunakan untuk penelitian.

Evaluasi atas outliers

Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk ekstrim (Sugiyono, 2012). Adapun *outliers* dapat dievaluasi yaitu analisis terhadap *univariate outliers*.

Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *outliers univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang -3 sampai dengan 3, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian *univariate outliers* menggunakan program SPSS dengan dilakukan pada

tiap konstruk variabel. Hasil pengolahan data untuk pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.19

Evaluasi nilai Z-score
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X11)	200	-1.64868	1.16957	-3.6311297E-15	1.00000000
Zscore(X12)	200	-2.93451	1.31840	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	200	-2.56524	1.59461	-4.5989654E-17	1.00000000
Zscore(X21)	200	-3.27896	1.06403	.0000000	1.00000000
Zscore(X22)	200	-2.95279	1.56679	-1.9539661E-15	1.00000000
Zscore(X23)	200	-2.62665	1.81276	.0000000	1.00000000
Zscore(X31)	200	-1.88564	1.77580	.0000000	1.00000000
Zscore(X32)	200	-1.67229	1.69474	.0000000	1.00000000
Zscore(X33)	200	-1.71823	1.81238	-1.5544988E-15	1.00000000
Zscore(X34)	200	-1.96044	1.84624	.0000000	1.00000000
Zscore(X35)	200	-1.74266	1.83815	.0000000	1.00000000
Zscore(Y11)	200	-2.94905	1.23400	.0000000	1.00000000
Zscore(Y12)	200	-3.11054	1.41937	-2.0979570E-15	1.00000000
Zscore(Y13)	200	-2.89097	1.50038	-1.4692934E-15	1.00000000
Zscore(Y14)	200	-2.59039	1.61024	.0000000	1.00000000
Zscore(Y15)	200	-2.70123	1.90314	-1.7081131E-15	1.00000000
Zscore(Y21)	200	-2.29635	2.09158	-2.4298531E-15	1.00000000
Zscore(Y22)	200	-2.15896	1.85149	-2.9518696E-16	1.00000000
Zscore(Y23)	200	-2.09564	1.83369	.0000000	1.00000000
Zscore(Y24)	200	-1.98824	1.79889	-1.8733362E-15	1.00000000
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2017

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data *outlier* pada tingkat multivariate dapat diketahui dari Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) melalui program AMOS. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 20 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus CHIINV (0,001;20) = 45,314. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* disajikan pada Tabel 4.18 :

Tabel 4. 11

Pengujian Multivariate outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	35,732	,017	,964
192	35,130	,019	,902
92	34,042	,026	,892
161	33,309	,031	,873
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
170	19,723	,475	,365
69	19,680	,478	,342
179	19,490	,490	,418

Sumber : Hasil pengolahan AMOS, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada data yang mengalami outlier karena nilai *chi square* dengan derajat bebas 20 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 45,314 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 45,314 pada tabel terdapat *outlier*. Tetapi jika terdapat *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

Interpretasi dan Modifikasi Model

Selanjutnya tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil dan mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritis. *Cut of value* dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilakan oleh model. Data *standardized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Dari tabel tersebut tidak satupun nilai *standardized residual covariances* yang berada diatas rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

Tabel 4. 12

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y24	Y23	Y22	Y21	Y11	Y12	X35	X34	Y15	Y14	Y13	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X11	X12	X13
Y24	,000																			
Y23	,037	,000																		
Y22	-,246	,107	,000																	
Y21	,339	,129	-,332	,000																
Y11	,556	-,677	-,532	,180	,000															
Y12	-,136	-,049	-1,139	,680	,739	,000														
X35	-,360	,106	,852	,579	-,364	-,262	,000													
X34	-,957	-,414	,221	-,660	,129	-,001	,314	,000												
Y15	1,837	,950	,705	,555	-,492	-,450	,542	1,009	,000											
Y14	-,069	,005	-1,046	-,173	-,463	,035	,023	,355	,853	,000										
Y13	,735	-,324	-,516	,343	,164	-,510	-,268	-1,395	-,014	,166	,000									
X31	-,296	,106	1,270	-,347	,125	-,628	-,122	-,549	1,398	,472	,674	,000								
X32	-,397	-,898	,769	,008	-,427	-,136	-,113	-,168	,003	-,977	-,242	,557	,000							
X33	,099	-,280	,661	-,562	,292	-,652	-,153	,625	,781	,573	-,065	-,130	-,270	,000						
X21	-,213	-,917	-,172	-,329	1,078	,893	-,955	-1,209	-,086	-,327	1,946	,064	-,210	-,493	,000					
X22	,064	-,601	,174	,431	-,639	,933	,243	-,866	-,926	-1,220	-,215	,569	,916	-,053	,043	,000				
X23	,918	,439	-,097	,747	-,267	-,169	-,209	-,509	,984	-,689	,596	,381	,266	,007	-,316	,088	,000			
X11	,418	-,376	,769	-,007	1,041	,234	-1,201	-1,263	,223	-1,315	-,095	,244	-,468	-,720	2,030	-,464	,443	,000		
X12	-,217	-,585	,069	-,020	-,344	,404	-1,070	-,906	-,665	-1,070	,225	,718	,290	-,471	1,197	-,630	,061	,001	,000	
X13	,251	-,204	,660	-,095	-,456	1,505	,394	,363	1,038	-,585	,643	2,144	1,343	,151	,689	-,720	-,085	-,046	,026	,000

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena ketrampilan dan kemampuan karyawan Telkom IndiHome dalam melayani konsumen tergolong ramah, karyawan Telkom IndiHome penuh perhatian dalam melayani konsumen serta kualitas jasa layanan Telkom IndiHome sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan loyalitas konsumen terhadap telkom IndiHome
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena harga paket paket IndiHome terjangkau daya beli, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen timbul rasa loyal terhadap jasa layanan Indihome.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena jasa layanan Telkom IndiHome adalah provider yang terkenal, artinya semakin terkenal citra merek tersebut maka dapat memeberikan nilai yang positif bagi IndiHome itu sendiri. karena semaki baik citra merek suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya apabila citra merek kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena karyawan Telkom IndiHome penuh perhatian dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap telkom Indihome. Dengan layanan jasa yang sesuai keinginan konsumen dan berstandart tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena harga paket paket IndiHome terjangkau daya beli, yaitu dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen timbul rasa loyal terhadap jasa layanan Indihome.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena Telkom IndiHome senantiasa menjaga layanannya dengan profesional dan Janji yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan internet Telkom Indihome sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan baiknya pelayanan jasa internet telkom IndiHome tersebut menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap jasa layanan telkom IndiHome. Tetapi sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas terhadap IndiHome juga menurun.
7. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa layanan telkom IndiHome di Kota Semarang. Karena citra merek yang terkenal tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. karena loyalitas konsumen tidak hanya di dapat melalui citra merek saja, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan dan harga. Konsumen menilai dari segi kualitas pelayanan IndiHome yang baik dan harga

yang terjangkau, maka konsumen baru menyatakan loyal terhadap jasa layanan IndiHome.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel kualitas pelayanan yaitu perhatian karyawan dan sepenuh hati dan cepat dalam pelayanan, seharusnya karyawan IndiHome lebih tanggap terhadap keluhan konsumen, agar meningkatkan kualitas pelayanan. Contoh misalnya, ketika ada ganguan jaringan atau masalah jaringan internet yang tidak mau conect disuatu rumah pelanggan atau data layanan yang melambat tak seperti biasanya, seharusnya petugas dari IndiHome langsung menanggapi keluhan tersebut dan menangani masalah tersebut dengan cepat dan tepat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel harga yaitu daya saing harga, oleh karena itu IndiHome lebih meningkatkan persaingan harga pada produk-produk lain. Yaitu dengan cara memberikan harga yang lebih murah namun kualitas yang di dapatkan lebih tinggi dari harga produk lain, agar IndiHome tetap bisa bertahan pada posisinya sebagai market leader.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator yang terendah pada variabel citra merek yaitu mengerti dan mengetahui produk yang baik. Berarti bahwa masih banyak orang yang tidak mengetahui kualitas atau kehandalan dari jasa layanan IndiHome tersebut, oleh sebeb itu telkom IndiHome mengatasinya dengan cara memasang iklan dengan bentuk baliho di jalan-jalan,memesang iklan di internet atau media sosial dan mensosialisasikan kemasyarakat di balai desa atau di tempat-tempat ramai, agar masyarakat mengenal produk jasa layanan IndiHome lebih mendalam.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel kepuasan konsumen yaitu ketepatan produk, maka jasa layanan telkom IndiHome harus meningkatkan ketepatan produk pada jasa layanan internet IndiHome.
5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel loyalitas konsumen yaitu pelanggan merekomendasi produk kelingkungan sekitar, dengan memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan yang merekomendasikan jasa layanan IndiHome pada orang lain. Contoh, jika bisa merkomendasikan ke 10 orang untuk menggunakan Indihome, maka pelanggan tersebut mendapatkan gratis satu bulan tidak membayar tagihan.
6. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel yang sesuai dengan penelitian ini, populasinya dibuat lebih luas dan lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang komplek. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, david, a. 2012. *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: mitra utama.

Alma, buchari, 2012. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, bandung: alfabeta.

Asghar afshar jahanshahi, mohammad ali hajizadeh gashti, seyed abbas mirdamadi, khaled nawaser dan seyed mohammad sadeq khaksar, 2011. *International journal of humanities and social science vol. 1 no. 7; special issue –june 2011*.

Basrah s., 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal riset manajemen sains indonesia (jrmsi) |vol. 3, no. 1, 2012*

Fanly dan bode, 2015. Kualitas produk, hraga dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pealanggan kartu prabayar tri di kelurahan wawalintouan tondano barat. *Jurnal emba vol. 3 no. 2 juni 2015.*

Ferdinand, augusty, 2005. *Structural equation model dalam penelitian manajemen*, semarang : badan penerbit universitas diponegoro.

Finnan aditya ajie nugraha, suharyoto dan andriani kusumawati, 2015. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 malang). *Jurnal administrasi bisnis (jab) vol. 22 no. 1 mei 2015.*

Hair, et al. 2010. *Multivariate data analysis*, new jersey: pearson education.

Kotler, philip and kevin lane keller. 2012. *Marketing management*. New jersey: pearson prentice hall, inc.

Kotler, philip, 2011. *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*, jakarta: erlangga.

Mario christo pesoth, 2015. Pengaruh kualitas produk, *packaging* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di kota manado. *Jurnal emba vol. 3 no. 3 september.*

Mega fitri inda sari lubis, andi tri haryono dan leonardo budi hasiolan, 2016. Analisis pengaruh *brand equity*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

(studi pada konsumen salon rambut johny andrean matahari semarang). Journal of management vol.02 no.02 , maret 2016

Mowen, j. Dan minor, m. 2012. *Perilaku konsumen*. Jakarta : erlangga.

Ndaru prasastono dan sri yulianto, 2012. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarang candi. *Jurnal dinamika kepariwisataan vol. Xi no. 2, oktober 2012.*

Paramitha, r.a. (2010). *Analisis faktor kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada produk speedy*. *Skripsi*, universitas muhammadiyah gresik

Rambat lupiyoadi, 2013. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*, jakarta: salemba empat.

Rendy gulla, sem george oroh dan ferdy roring, 2015. Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace in. *Jurnal emba vol. 3 no. 1 maret 2015.*

Schiffman, l.g dan kanuk, l.l. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: pt. Indeks. Kelompok gramedia.

Sri wahyuni, nani fitriani dan trinita beatrice nainggolan, 2016. Does service quality support influence customes satisfaction and word of mouth : a case study at pt. Amadeus indonesia. *International journal of advanced research (2016), volume 4, issue 2, 397-404*

Sugiyono, 2010. Metode penelitian bisnis. Bandung : cv. Alfabeta.

Tjiptono, fandy, 2014. *Pemasaran jasa.* Yogyakarta: penerbit andi offset.

Kotler dan keller.(2007). *Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1*. Jakarta :pt.indeks.

Kotler, bowen & james makens. (2003). *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan, edisi kedua*. Jakarta:pt. Prenhallindo.

Kotler, philip dan armstrong, gary. (2006). *Principles of marketing. 11th edition.* New jersey: prentice hall. Pearson education, inc., upper saddle river, new jersey.

Kotler, philip dan armstrong, gary. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran. (alih bahasa bob sabran). Jilid 1.edisi keduabelas*. Jakarta :erlangga.

Kotler, philip dan armstrong, gary. (2012). *Principles of marketing*. New jersey : prentice hall.

Kotler, philip dan kevin lane keller.(2008). *Manajemen pemasaran, jilid 1*. Jakarta :erlangga.

Kotler, philip. Keller, k lane, (2009). *Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*.jakarta :erlangga.

Ghozali,imam.(2014). *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan porgram warp pls 4.0*. Semarang :badan penerbit universitasdiponegoro.

Madura, jeff.(2011).*pengantar bisnis*.jakarta: salemba empat.

Morissan, m. A. (2010). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta:kencanaprenada media group.

Mowen, john c; michael minor. (2006). *Consumer behavior 6ed*. New jersey : prentice-hall,inc.

Musman, asti dan sugeng wa. (2011). *Marketing media penyiaran bukan sekedar jual kecap*. Yogyakarta : cahaya atma pustaka.

Peter, j. Paul and jerry c. Olson. (2006). *Consumer behavior and marketing strategy.* 4th ed. The mcgraw-hill companies, inc.

Prasetijo, r dan ihalauw, j (2005), *perilaku konsumen*.yogyakarta :andi offset.

Sandra moriarty, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: kencana.

Schiffman dan kanuk. (2010*). Perilaku konsumen*. Jakarta: pt. Indek.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d*.bandung : alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung : alfabeta.

Sunyoto, danang,(2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta :caps (center of academy publishing service).

Supardi. (2005). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: uii press.

Suryadi, didih. (2011). *Promosi efektif "menggugah minat & loyalitas pelanggan"*.jakarta : pt. Suka buku.

Tjiptono,fandy& gregorius chandra. (2012).*pemasaran strategik edisi 2.* Yogyakarta: andi.

Tjiptono,fandy. (2008).*strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: andi.

Tjiptono,fandy.(2005). *Pemasaran jasa*. Malang: bayumedia publishing.

Zeithaml,valarie a. Dan mary jo bitner. (2008). *Service marketing*.graw : hill companies, inc.