

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

Juliana

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

Juliana.stpph@uph.edu

ABSTRAK

Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara *brand image*, *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan operator telkomsel di Karawaci Lippo Village. Jumlah Populasi seluruh pelanggan yang menggunakan operator telkomsel di Karawaci Lippo Village. Sampel yang diambil menggunakan *metode non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang disebar secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image*, berpengaruh positif terhadap variabel terikat *customer satisfaction* variabel bebas *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel terikat *customer satisfaction* dan variabel bebas *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Kata Kunci : *Brand image, Service Quality, Customer satisfaction*

ABSTRACT

Telkomsel is the largest cellular telecommunications operator in Indonesia. This study aims to analyze how the influence between brand image, service quality and price on customer satisfaction. This research was conducted on Telkomsel operator customers at Karawaci Lippo Village. Total population of all customers using Telkomsel operators in Karawaci Lippo Village. Samples taken using non probability sampling method with purposive sampling technique. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were distributed directly. The data analysis technique used is using multiple regression analysis. The results obtained show that the brand image independent variable has a positive effect on the dependent variable customer satisfaction free service quality variable has a positive effect on the dependent variable customer satisfaction and the independent variable price has a positive effect on customer satisfaction

Keywords: *brand image,, service quality, price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Di jaman yang sudah serba modern ini, tidak perlu di ragukan lagi bahwa telekomunikasi sangatlah berperan penting di dalam kehidupan saat ini. Meningkatnya perkembangan industri seluler di Indonesia sejauh ini memang sangat berdampak baik bagi pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak persaingan antara operator selular yang terus menerus bersaing dalam memberikan pelayanan telekomunikasi terbaik dan berkualitas. Dengan adanya aktivitas yang padat dan banyak, maka setiap orang pasti membutuhkan alat telekomunikasi yang canggih yang bisa membantu meringankan beban masyarakat. Era yang modern menuntut segala hal menjadi modern, hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Oleh karenanya, setiap ilmuwan pun berpikir terus menerus untuk memberikan alat komunikasi yang dapat membantu para masyarakat agar dapat saling terhubung satu dengan yang lain dan tanpa memikirkan jarak di antaranya. Pada akhirnya muncullah sebuah alat komunikasi yang berupa telepon tetap atau telepon rumah. Telepon rumah saat itu menggunakan sebuah jaringan tetap yaitu suatu jaringan telepon yang melalui sebuah medium padat, baik melalui kabel logam atau serat optik. Telepon rumah saat itu sangat membantu sekali untuk saling berhubungan dengan para kerabat yang jaraknya jauh. Akan tetapi telepon tetap dengan jaringan tetap sangat tidak praktis karena tidak bisa dibawa kemana-mana dan hanya dapat digunakan saat di dalam rumah saja. Di Indonesia memiliki beberapa perusahaan telekomunikasi yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan bisnisnya di tengah persaingan yang tajam terdiri atas PT. Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel), PT. Excelcomindo Pratama Tbk (PT.XL Axiata Tbk), PT.Hutchinson Indonesia Tbk, PT. Smart Telecom Tbk, PT Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat), dan PT Sampoerna Telecommunication Indonesia. Persaingan yang semakin ketat membuat timbulnya suatu peningkatan kualitas layanan dari suatu perusahaan. Peningkatan kualitas layanan dilakukan dengan adanya penawaran iklan yang menarik, penawaran paket layanan menarik serta penambahan jumlah layanan. Hal ini membuat pelanggan semakin banyak melakukan pemilihan dan berinisiatif terhadap produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi.

Para ilmuwan terus mengembangkan suatu konsep baru dalam berkomunikasi sehingga terlahirlah sebuah jaringan seluler. Jaringan seluler merupakan suatu jaringan yang tidak menggunakan kabel seperti jaringan tetap. Alat komunikasi yang bisa menggunakan jaringan seluler dapat berupa *handphone* atau telepon genggam salah satu contohnya. Telepon genggam memerlukan sebuah kartu operator telekomunikasi untuk dapat menangkap jaringan seluler tersebut. Jaringan seluler diawal-awal kemunculannya hanya dapat melakukan panggilan masuk dan keluar layaknya seperti jaringan tetap. Akan tetapi saat ini perusahaan jaringan seluler terus mengalami perkembangan yang sangat pesat bukan hanya bisa melakukan panggilan masuk dan keluar akan tetapi sudah bisa mengirim dan menerima pesan singkat dan juga gambar hingga mengakses *internet*. Perkembangan telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna telepon seluler di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastis. Jumlah pengguna

telepon seluler di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia hanya 253 juta (www.pasarseluler.com). Salah satu faktor perkembangan industri seluler ditunjang oleh pertumbuhan industri telekomunikasi- informatika (telematika) di Indonesia selama 2016 yang banyak didorong aplikasi *over the top* (OTT) sehingga meningkatkan penggunaan internet dan paket data dengan aplikasi populer sejenis Gojek, media sosial, Instagram, Facebook, hingga pesan instan WhatsApp telah mendorong banyak segmen terbawah masyarakat menjadi terbiasa bahkan tidak terpisahkan dari penggunaan paket internet dan data. Melihat pangsa pasar dalam industri ini yang sangat besar, penyediaan fitur dan fasilitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang berdampak bagi peningkatan penjualan. Selain fitur dan fasilitas layanan, para perusahaan operator selular mulai meningkatkan sejumlah infrastruktur berteknologi tinggi sehingga memungkinkan pelanggan dapat menggunakan internet untuk mengakses sejumlah fitur dan aplikasi berbasis online dengan cepat dan efektif. Rata-rata belanja modal operator naik 25-26 persen didorong oleh ekspansi jaringan 3G,4G, dan serat optik. Menteri Komunikasi dan Informatika, mengungkapkan bahwa dalam dunia telekomunikasi persaingan antara operator telekomunikasi terjadi akibat adanya tariff interkoneksi yang mengharuskan pelanggan di satu operator dapat menghubungi pelanggan operator lain. Adanya biaya interkoneksi antar operator selular menyebabkan timbulnya persaingan harga layanan telekomunikasi pada tingkat harga rendah, sehingga dibutuhkan efisiensi tarif operasional dan penguasaan pangsa pasar dalam industri telekomunikasi selular. (Ridho & Suharyono, 2017)

Tabel 1.
Daftar operator Telepon seluler di Indonesia

Operator Seluler	Produk	Teknologi
Indosat	IM3,Mentari,Matrix	GSM
Telkomsel	Simpati, Kartu AS,Kartu LOOP, dan Kartu Halo	GSM
XI Asiatia	XI dan Axis	GSM
Hutchison	3	GSM

Sumber : Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia, 2018

Jaringan seluler tidak sebaik jaringan tetap karena jaringan selular menggunakan jaringan tanpa kabel atau biasa disebut nirkabel yang membuat kualitasnya tergantung pada signal yang di dapat. Apabila signal yang di dapat kurang baik atau lemah maka kualitas yang didapat pun tidak akan bagus seperti apabila mengakses internet maka akan lambat atau sedang melakukan panggilan telepon kualitas suara yang di dapat tidak bagus. Faktor-faktor dari kualitas sinyal tersebut sangat banyak yang salah satunya bisa dari tower-tower sinyal yang kurang banyak dan kuat sehingga tidak semua daerah mendapatkan kualitas signal yang baik, banyaknya penghalang yang membuat jaringan seluler tidak dapat tembus seperti beton atau lokasi yang memang sulit terjangkau oleh signal seperti berada di bawah tanah. Di Indonesia perusahaan dengan operator telekomunikasi yang menggunakan jaringan seluler atau nirkabel sudah cukup banyak seperti Telkomsel, Indosat, 3 dan XL. Perusahaan-perusahaan tersebut sudah cukup

terkenal di masyarakat karena *brand image*, *service quality* dan *price* yang di tawarkan. Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang telah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh *competitor*, maka operator telkomsel harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan bentuk *brand image* yang kuat. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Rizan, Saidani, & Sari, 2012) Bisnis di industri operator telekomunikasi ini memang sangat besar pasarnya mengingat di dalam negeri jumlah penduduk di Indonesia sangatlah besar dan banyak diantaranya menggunakan telepon genggam sebagai alat komunikasi antara individu satu dengan yang lainnya. Ketika konsumen sedang mempertimbangkan pembelian suatu produk, keinginan untuk membeli akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh suatu merek tersebut. Jadi *brand image* akan memengaruhi *customer satisfaction* ketika sudah membeli.

Bisnis di industri operator telekomunikasi ini sangat rentan dengan masalah. Khususnya terhadap masalah konsistensi signalnya yang terkadang suka menghilang secara tiba-tiba, terjadinya kesalahan sistem pada operator dan lain sebagainya sehingga peran *customer service* sangat di perlukan dalam hal ini untuk memberikan pengumuman secara tanggap dan jelas dalam memberikan info layanan. Dengan demikian, pelanggan dapat menilai kualitas pelayanannya sudah memuaskan atau belum, atau dapat juga melihat kualitas pelayanan pada *service center* pada masing-masing operator, misalnya terjadi kerusakan pada *sim card* yang digunakan dan atau yang ingin melakukan pergantian *sim card* nya.

Menurut (Sanz, Dur, & Garc, 2019) kualitas layanan adalah, kegiatan, atau sekelompok aktivitas tertentu, dimana biasanya sifatnya tidak berwujud, berlangsung melalui interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa dan sumber daya fisik yang digunakan untuk menunjang jasa yang diberikan oleh penyedia layanan.

Menurut (Ehsan Malik, Mudasar Ghafoor, & Kashif Iqbal, 2012a) pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ehsan Malik, Mudasar Ghafoor, & Kashif Iqbal, 2012b) menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

Operator-operator di Indonesia seringkali tidak menyesuaikan dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, melainkan hanya bersaing harga yang murah sehingga banyak konsumen merasa tidak puas. *International network* atau yang biasa disebut *internet* dewasa ini menjadi sesuatu yang berharga dan familiar di dunia ini. Dengan *internet* seseorang dapat mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial,berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang semakin besar. Tetapi peningkatan kebutuhan itu tidak seimbang dengan penyediaan fasilitas komunikasi yang ada di tengah masyarakat.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia.

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler yaitu berbasis GSM (*Global system for mobile communication*) yaitu PT.Telkomsel (telekomunikasi seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (<http://www.telkomsel.co.id/>)

PT Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Sebelumnya saham telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh singtel sebesar 35%. (<http://www.telkomsel.co.id/>). Telkom Indonesia merupakan badan usaha milik negara yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura.

Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang memiliki lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36Mbps. Dan Telkomsel didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang terbesar di seluruh Indonesia. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini dan menjadi pemimpin pasar dan menjadi *top brand* di Indonesia, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *top brand* sebagai berikut :

Tabel 2.
Data Persaingan *top brand* Indeks SIMCARD-GSM Prabayar (%)

Merek	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)
Simpati	34,6	39,7	40,3
XI	13,4	12,7	12,0
Three “3”	11,4	9,4	11,0
IM3	13,4	14,4	12,7
Kartu As	8,60	9,1	9,4

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/\(2018\)](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/(2018))

Tabel 3.
Data Persaingan *top brand* Indeks SIMCARD-Pascabayar (%)

Merek	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)
Halo	64,3	37,7	58,6
XI pascabayar	13,4	22,4	14,2
Matrix	10,4	10,3	6,80

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/\(2018\)](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/(2018))

Tabel 1. dan Tabel 2. menunjukkan bahwa telkomsel (simpati maupun halo) merupakan *sim card* dengan *top brand* tertinggi dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa telkomsel merupakan *sim card* yang paling mendominasi dibandingkan *sim card* lainnya. Berdasarkan data di atas maka terlihat bahwa semakin baiknya *brand* maka semakin terciptanya *customer satisfaction*. *Brand image* yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin jenuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada *brand image* daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman, 2015) Kenaikan harga menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan peningkatan citra merek menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas merek. *Brand image* dibentuk melalui *customer satisfaction*, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui *customer satisfaction*, karena konsumen yang puas akan membeli kembali, dan mengajak calon pembeli lainnya. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya Konsumen juga dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung bagaimana produk diberi merek (Christian, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ehsan Malik et al., 2012a) menyatakan bahwa *service quality*, *brand image* dan *price* juga memiliki hubungan yang kuat dan setiap peningkatannya membawa dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Kenaikan harga akan menunjukkan dampak yang negatif terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan peningkatan *brand image* menghasilkan peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Service quality* juga memiliki hubungan yang erat dan membawa dampak positif terhadap *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh (Navaratnaseel & Periyathampy, 2016) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dimana *service quality* merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Onyancha, 2013) menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*.. Temuan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya *brand image* kepada para pengguna jasa perbankan sebagai kekuatan pikiran mengenai *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurlisa, 2014) yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango dengan sampel sebanyak 189 orang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2013) menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Dimensi terkuat dalam menjelaskan *service quality* adalah *reliability, responsiveness, assurance, tangibility, empathy*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suwarni & Mayasari, 2009) menggunakan analisis regresi berganda menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan, terdapat pengaruh signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Christian, 2013) menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha-Wendha, Ketut-Rahyuda, & Gusti-Agung-Ketut-G-Suasana, 2013) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Selang, 2013) menggunakan analisis regresi berganda menyatakan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, secara simultan produk, harga dan promosi serta tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Beladin & Dwiyanto, 2013) menggunakan analisis linier berganda menyatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan yang paling sedikit memengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (D.J. Lumenta., S.L.Mandey., 2014) menggunakan analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan PT Pos Indonesia (Persero).

Penelitian yang dilaksanakan oleh (M.M. Suwandi., L. Mananeke., 2015) menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* harga dan kualitas pelayanan serta fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, 2015) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian sebelumnya (Laila, Rachma, & Priyono, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan, terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Penelitian menurut (Hermawan, Basalamah, Djamereng, & Plyriadi, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Damayanti, 2018) menyatakan citra merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya (Tjintiadewi & Rahyuda, 2018) dimana hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan diperkuat juga penelitian yang dilakukan oleh (Adnyana & Suprpti, 2018) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan (Montolalu, 2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas pelayanan pada perusahaan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta didukung juga penelitian sebelumnya (Setyowati, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya (Conny Sondakh, 2014) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan serta *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

Penelitian menurut (Wijayanto, 2015) menyatakan bahwa dimensi *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan serta penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk, *service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian (Dennisa & Santoso, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk, *service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Penelitian menurut (Prastiyani, Paramita, & Fathoni, 2016) dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image*, *service quality* secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian dilakukan oleh (Ridho & Suharyono, 2017) menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, Suprpti, & I.G.A.K.Giantari, 2016) menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan reputasi merek

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya Hartadi, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

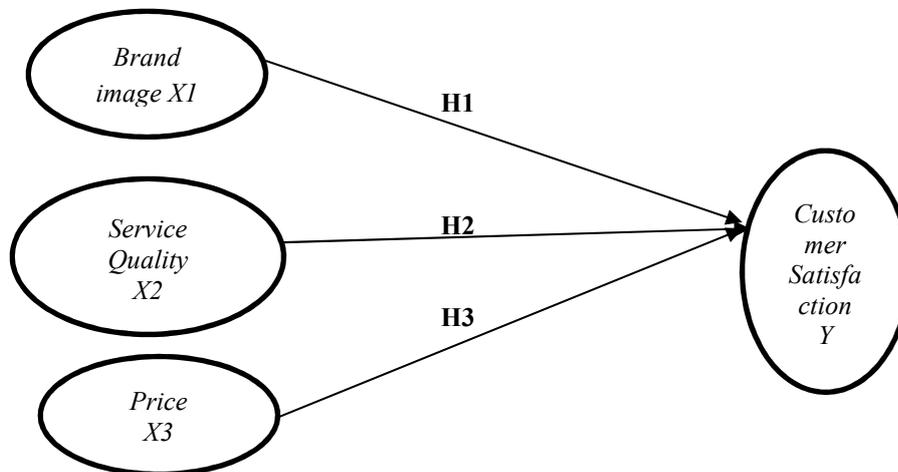
Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H₂ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H₃ : *Price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Gambar 1
Rerangka Konseptual



Sumber : hasil olahan data (2018)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Karawaci Lippo Village yang berlokasi di Jalan Boulevard Diponegoro Tangerang. Lokasi ini dipilih karena kota Tangerang merupakan pusat kota dan mencakup pusat bisnis yang mengakibatkan kebutuhan akan layanan teknologi yang sangat tinggi dalam permintaannya. Objek dalam penelitian adalah *brand image, service quality, price* yang dimiliki oleh operator telkomsel yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan operator telkomsel di karawaci lippo village. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan operator telkomsel di karawaci lippo village. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.observasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert . Skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sekaran,Uma dan Bougie, 2016) Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 4.
Alternatif Jawaban Responden

No	Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
1	STS	Sangat tidak setuju	6
2	TS	Tidak setuju	5
3	CTS	Cenderung tidak setuju	4
4	CS	Cenderung setuju	3
5	S	Setuju	2
6	SS	Sangat setuju	1

Sumber :Sekaran dan Bougie,2016

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal ilmiah dan dari perusahaan telkomsel itu sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian yang dirumuskan. Analisis didasarkan pada variabel-variabel *brand image, service quality, price* terhadap *customer satisfaction*. Data yang dianalisis menggunakan skala likert dengan 6 poin untuk semua pernyataan dari variabel *brand image, service quality, price, customer satisfaction* dari 100 sampel atau responden (Sekaran,Uma dan Bougie, 2016) Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS ver 25 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, uji koefisien determinasi,uji F,uji T. Uji reliabilitas

Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (*customer satisfaction*)

a = nilai Konstanta

b = koefisien regresi X1,X2,X3

X1= Variabel bebas (*brand image*)

X2= variabel bebas (*service quality*)

X3= variabel bebas (*price*)

Penelitian ini menggunakan empat variabel yakni tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang secara rinci dapat dirangkum dalam Tabel 5

Tabel 5.
Rangkuman Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

Bersambung..

Lanjutan Tabel 5.

Variabel	Indikator	Sumber
1. <i>Brand Image</i>	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	(Nurlisa, 2014)
2. <i>Service Quality</i>	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>	(Ehsan Malik et al., 2012b)
3. <i>Price</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaatnya	(Nurlisa, 2014)
4. <i>Customer satisfaction</i>	1. Citra merek 2. Kualitas layanan 3. Harga	(Ehsan Malik et al., 2012b)

Sumber : (Nurlisa, 2014) , (Ehsan Malik *et al.*, 2012b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden kepada pengguna operator telkomsel di Karawaci Lippo Village. Kuesioner terdapat dua bagian meliputi bagian pertama merupakan pertanyaan mengenai profil pribadi para responden dan bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai *brand image*, *service quality*, *price* dan *customer satisfaction*. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti nilai maximum, nilai minimum, *mean*, standar deviasi dan varian. Analisis ini akan melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif, yaitu profil para responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Ringkasan mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8, Tabel 9

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Pria	60	60
2	Wanita	40	40
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Kriteria jenis kelamin responden dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui jumlah pria dan wanita. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pengguna operator telkomsel sebagian besar berjenis kelamin pria sebanyak 60 responden (60 persen) dan sisanya berjenis kelamin wanita sebanyak 40 responden (40 persen).

Karakteristik responden dilihat dari usia ditunjukkan pada Tabel 7

Tabel 7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	>45 tahun	3	3
2	15-25 tahun	64	64
3	26-35 tahun	28	28
4	36-45 tahun	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Kriteria responden berdasarkan usia dari 100 orang responden atau sampel telah didapat data sebagai berikut : usia diantara 15-25 tahun sebanyak 64 responden (64 persen), usia antara 26-35 tahun sebanyak 28 responden (28 persen), usia antara 36-45 tahun sebanyak 5 responden (5 persen), dan sisanya berumur di atas 45 tahun sebanyak 3 responden (3 persen)

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 8

Tabel 8.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	Karyawan	56	56
2	Lainnya	2	2
3	Sekolah/kuliah	36	36
4	Wiraswasta	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan dari 100 orang responden atau sampel telah didapat data sebagai berikut : masih berstatus sekolah atau kuliah sebanyak 36 responden (36 persen), sebagai karyawan sebanyak 56 responden (56 persen), sebagai wiraswasta sebanyak 6 responden (6 persen) dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden (2 persen)

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 9

Tabel 9.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	>Rp.5000.000	24	24
2	Rp.1.600.000-Rp.3000.000	28	28
3	Rp.3.100.000-Rp.5000.000	34	34
4	Rp.500.000-Rp.1.500.000	14	14
	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Kriteria responden berdasarkan pendapatan dari 100 orang responden atau sampel telah didapat data sebagai berikut responden yang berpendapatan antara Rp.500.000-Rp.1.5000.000 sebanyak 14 responden (14 persen), responden yang berpendapatan antara Rp.3.100.000-5000.0000 sebanyak 34 responden (34

persen) sedangkan responden yang berpendapatan antara Rp.1.600.000-Rp.3000.000 sebanyak 28 responden (28 persen), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 24 responden (24 persen).

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 10 dan tabel 11. Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan Cronbach alpha (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) Jika *Cronbach alpha* lebih besar >0.6 , maka dapat dikatakan reliabel dan konsisten. Jika *Cronbach alpha* lebih kecil <0.6 , maka dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator atau instrumen-instrumen penelitian untuk mengukur suatu variabel penelitian valid atau tidak (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016)

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	X1.1	0.652	Valid
		X1.2	0.754	Valid
		X1.3	0.800	Valid
		X1.4	0.778	Valid
2	<i>Service Quality</i>	X2.1	0.654	Valid
		X2.2	0.686	Valid
		X2.3	0.704	Valid
		X2.4	0.818	Valid
		X2.5	0.755	Valid
3	<i>Price</i>	X3.1	0.696	Valid
		X3.2	0.671	Valid
		X3.3	0.716	Valid
4	<i>Customer Satisfaction</i>	Y1	0.661	Valid
		Y2	0.663	Valid
		Y3	0.677	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil pengujian validitas didapatkan bahwa seluruh indikator memiliki pearson correlation yang lebih besar dari r tabel sig. 0.202 (5%) di mana semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.881	4	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.884	5	Reliabel
<i>Price</i>	0.829	3	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.815	3	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0.6. Maka hasil pengujian semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 12.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.790	.777		-3.592	.001
(X1) <i>Brand image</i>	.200	.044	.271	4.535	.000
(X2) <i>Service Quality</i>	.139	.034	.219	4.145	.000
(X3) <i>Price</i>	.692	.063	.606	11.008	.000

Sumber : Data diolah,2018

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2), *price* (X3), *customer satisfaction* (Y). Metode ini menggunakan program SPSS ver 25. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan H_0 tidak ditolak. Nilai koefisien $b_1 = 0,200$ artinya, terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) operator telkomsel di Karawaci Lippo Village dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan. Hasil pengujian variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan H_0 tidak ditolak. Nilai koefisien $b_2 = 0,139$ artinya, terdapat pengaruh positif antara *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) operator telkomsel di Karawaci Lippo Village dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan. Hasil pengujian variabel *price* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan H_0 tidak ditolak. Nilai koefisien $b_3 = 0,692$ artinya, terdapat pengaruh positif antara *price* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y) operator telkomsel di Karawaci Lippo Village dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,200X_1 + 0,139X_2 + 0,692X_3$$

Dimana :

Y = *Customer satisfaction*

X1 = *Brand image*

X2 = *Service quality*

X3 = *Price*

R^2 = Koefisien determinasi

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889	.791	.784	1.261

Sumber : Data diolah,2018

Hasil analisis uji *R square* (R^2), adalah sebesar 0,791 yang artinya sebesar 79,1 persen variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *service quality* dan *price* dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain sebesar 20,9 persen yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 14.
Hasil Uji F (uji ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	576.145	3	192.048	120.805	.000 ³
Residual	152.615	96	1.590		
Total	728.760	99			

Sumber : Data diolah,2018

Hasil uji F (ANOVA) menyatakan bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($F < \alpha$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *price* (X3) secara bersamaan terhadap variabel terikat *customer satisfaction* (Y) operator Telkomsel di Karawaci Lippo Village. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak digunakan sebagai model regresi.

Tabel 15.
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.790	.777		-3.592	.001
(X1) <i>Brand image</i>	.200	.044	.271	4.535	.000
(X2) <i>Service Quality</i>	.139	.034	.219	4.145	.000
(X3) <i>Price</i>	.692	.063	.606	11.008	.000

Sumber : Data diolah,2018

- H₁ : terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,200
H₂ : terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,139
H₃ : terdapat pengaruh positif *Price* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,692

Hal ini yang mendukung penelitian peneliti dapat dilihat dari nilai *cronbach' alpha* dari variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *Price* (X3) dan *Customer satisfaction* (Y) adalah lebih besar dari 0,6 yang artinya semua variabelnya reliabel, hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Malik,Ghaffoor,Iqbal (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Navaratnaseelanaand dan Elangkumaran (2014) yang menghasilkan nilai *cronbach' alpha* dari variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *Price* (X3) dan *Customer satisfaction* (Y) adalah lebih besar dari 0,6 yang dapat

dikatakan reliabel. Pada pengujian Anova nilai signifikansi dari peneliti memiliki nilai sebesar 0.000 yang berarti variabel bebas *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *Price* (X3) secara bersamaan memengaruhi variabel terikat *Customer satisfaction* (Y) hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ehsan Malik et al., 2012b) yang nilai signifikansi pada pengujian ANOVA memiliki nilai sebesar 0.000. Hal yang mendukung lainnya dapat di lihat dari hasil uji-T atau analisis regresi ganda dimana variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2), dan *price* (X3) peneliti memiliki nilai signifikansinya sebesar adalah 0.000 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *price* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y), penelitian oleh Malik, Ghafoor, Iqbal (2012) terdahulu juga memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *price* (X3) memiliki nilai sebesar 0.000 dan yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *price* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y).

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis bahwa untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sejenis diharapkan dapat menambah variabel atau indikator lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Atau keberlanjutan penelitian ini dapat dilakukan dengan mengembangkan penelitian ini melalui penambahan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian selanjutnya dengan fokus penelitian yang berbeda. Penelitian ini juga memiliki manfaat dalam memperdalam teori mengenai *service quality* yang menentukan bahwa *service quality* terdiri atas lima faktor yakni *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* di mana penelitian ini dihasilkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan generalisasi, keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga di mana penelitian ini hanya dilakukan di satu wilayah yaitu daerah Karawaci Lippo Village.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand image*, *service quality*, *price* terhadap *customer satisfaction* pelanggan operator telkomsel di Karawaci Lippo Village maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di mana *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di mana *service quality* juga memiliki hubungan yang erat dan membawa dampak positif terhadap *customer satisfaction* dan *service quality* merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan pelanggan .

Price memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di mana jika *price* suatu produk sesuai dengan ekspektasi dan sebanding dengan kualitas dari suatu produk yang didapatkan oleh konsumen maka akan menciptakan *customer satisfaction*. Kenaikan *price* suatu produk akan menunjukkan dampak yang negatif terhadap *customer satisfaction*.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dimana *brand image* merupakan salah satu faktor dalam penilaian suatu produk, apabila *brand image* operator telkomsel dijelek-jelekan oleh perusahaan atau operator lain (pesaing) maka perusahaan harus mengambil tindakan tegas untuk tetap menjaga *brand image* perusahaan, supaya *brand image* perusahaan tersebut tidak jelek di mata para konsumen. *Service Quality* merupakan faktor yang sangat penting karena apabila terjadi kesalahan sistem atau gangguan, perusahaan harus langsung sigap dan cepat menanggapi dan memberikan info bahwa sedang terjadi kesalahan dalam sistem operator perusahaan tersebut dengan mengirimkan pesan singkat kepada setiap pengguna operator telkomsel dan bagi *customer service* harus selalu meningkatkan sopan santun dan pengetahuan serta skillnya agar dapat cepat tanggap dan sigap dalam menyelesaikan dan menanggulangi masalah yang datang dari pelanggan setianya. Dalam menentukan *price* juga haruslah dipertimbangkan dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta ekspektasi setiap pelanggan setianya, karena apabila perusahaan ingin mengambil keuntungan yang tinggi tetapi tidak menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang ada maka pelanggan pasti akan beralih ke operator lain. Jadi kenaikan *price* suatu produk akan membawa dampak negatif terhadap perusahaan dalam hal ini operator telkomsel sehingga konsumen pasti akan beralih ke operator lainnya.

REFERENSI

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. 2, 1–10.
- Christian, L. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk Makanan Tradisional*. 1(3), 284–293.
- Conny Sondakh, P. M. M. F. E. D. B. U. S. R. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.

- D.J. Lumenta., S.L.Mandey., R. J. . (2014). HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO) MANADO. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(3), 1550–1562.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, *Issn* 2337-3792.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012a). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012b). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/13.pdf
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Laila, U. N., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT Haryono). *Jurnal Riset Manajemen*.
- M.M. Suwandi., L. Mananeke., R. N. T. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ASTON HOTEL MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 605–615.
- Montolalu, M. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.
- Navaratnaseel, J., & Periyathampy, E. (2016). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Customers of Commercial Bank of Ceylon PLC Trincomalee District. *Ssrn*, (February 2014). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2876519>

- Nurlisa, S. F. R. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas). *Igarss 2014*, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35–40.
- Paramitha-Wendha, A., Ketut-Rahyuda, I., & Gusti-Agung-Ketut-G-Suasana, I. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION di SPBU 44.513.20 CAMPUREJO BOJA Ima Prastiyani1) , Patricia Dhiana Paramita2) ,Azis Fathoni3). *JOURNAL OF MANAGEMENT, Issn 2337-3792*, 2 (2).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*.
- Ridho, M., & Suharyono. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 124–131.
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). (2015). THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY OF BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION GOJEK (STUDENTS STUDY ON A STATE UNIVERSITY OF JAKARTA). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639–658.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Jurnal riset manajemen sains Indonesia. In *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Santosa, I. M. N., Suprpti, N. W. S., & I.G.A.K.Giantari. (2016). PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU SIM PRABAYAR TELKOMSEL (Studi pada Segmen Remaja di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

- Sanz, M. F., Dur, E., & Garc, J. (2019). *Service Quality Scales and Tourists with Special Needs : A Systematic Review*. 1–12.
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). (2016). *Research Methods for Business* (7th editio). John Wiley & Sons Limited.
- Selang. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 71–80.
- Setyowati, E. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Jurnal Manajemen Dayasaing*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2009). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tjintiadewi, N. K., & Rahyuda, I. K. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN WOM PASIEN DI RSU PRIMA MEDIKA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p14>
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.144>
- Wijaya Hartadi. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR SPORT YAMAHA YZF-R25 DI KOTA CILEGON. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 113–117.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.