

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OPERATOR SIMCARD PRABAYAR SELULER IM3 DI BANDUNG TAHUN 2010

Wiji Safitri¹, Prodi Mbt²

Universitas Telkom

Abstrak

Persaingan dalam dunia telekomunikasi khususnya seluler saat ini semakin gencar. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi menggunakan berbagai strategi agar konsumen dapat terus menerus menggunakan produk atau jasanya dan pada akhirnya agar konsumen merasa puas dan tidak berpaling kepada kompetitor. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah brand image. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan karena brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2007:346). Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai brand image dan kepuasan konsumen secara mandiri, selain itu untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan brand image terhadap kepuasan konsumen. Konsep yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen adalah enam level merek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005:82). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sementara itu, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu brand image yang terbagi ke dalam enam subvariabel dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah pengguna simcard prabayar selular IM3 tahun 2010 di Bandung dengan jumlah 1.620.000. Studi penelitian yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Dalam menganalisis data penulis menggunakan Analisis Jalur untuk mengetahui seberapa besar variabel brand image mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa persepsi konsumen terhadap brand image adalah baik dengan persentase 80,95% sedangkan kepuasan konsumen berada pada zona sangat tinggi dengan persentase 82,65%. Selain itu, brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,7% secara simultan, sedangkan pengaruh secara parsial ada tiga subvariabel brand image yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu atribut 46,02%, manfaat 17,2%, dan pemakai 19,4%. Diharapkan kedepan karakteristik ini lebih diperkuat agar kepuasan konsumen IM3 bisa terus meningkat

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Obyek Studi

Seiring berkembangnya era globalisasi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan baru, salah satu bidang tersebut adalah industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang sangat pesat memberikan peluang kepada operator baru untuk ikut andil dalam persaingan tersebut. Bidang telekomunikasi yang mengalami pertumbuhan pada tahun 2010 sangat pesat tersebut salah satunya adalah perkembangan telekomunikasi seluler dengan jumlah pengguna 77% dari total penduduk di Indonesia yaitu 180 juta pengguna seluler, hal ini dikemukakan oleh Dimitri Mahayana, *Chief Sharing Vision* (Bisnis Indonesia edisi Januari 2011). Mobilitas dan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadi faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Bererapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT.Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara operator tersebut ada yang mengeluarkan produk kartu

prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*).

Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu AS, PT. Exelcomindo Pratama Tbk, (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol yang saat ini bernama XL, serta pemain baru yaitu Three (3) yang merupakan keluaran produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom, kemudian disusul PT.Axxis Mobile dengan merek dagang Axxis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat.

Salah satu operator yang ikut bersaing ketat dalam pasar adalah Indosat. Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp.175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya (www.indosat.com 29/01/11).

Beberapa penghargaan yang diraih Indosat pada tahun 2010 antara lain Indosat kembali mendapatkan *Top Brand Award*

2010 untuk tiga produknya yaitu kategori *Simcard* GSM Paskabayar untuk Matrix dan *Simcard* GSM Prabayar untuk IM3, serta layanan Internet untuk Indosat *Broadband*. Penghargaan diselenggarakan dan diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, hal ini dikutip dari Kompas edisi 10 Februari 2010 (www.kompas.com 29/01/11). Merek dagang prabayar seluler Indosat yang bersaing ketat di pasar adalah IM3 (Indosat Multimedia Mobile) yang merupakan produk prabayar Indosat yang mendapat penghargaan *Top Brand Award* 2010. IM3 diluncurkan pertama kali pada akhir Agustus 2001. IM3 merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003 IM3 melakukan merger dengan Satelindo yang masih satu grup di bawah Indosat yaitu jika di wilayah yang tiada sinyal IM3 dapat menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan Sistem AutoSwitch ISAT-M3 & SAT C.

IM3 merupakan kartu prabayar yang ditujukan bagi *young heart and dynamic people* yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis. Sementara itu, untuk perbandingan *brand share* antara merek dagang prabayar seluler dari tiga operator besar di Indonesia yaitu Telkomsel (Telekomunikasi Seluler), Indosat, dan XL yaitu IM3 menempati urutan kedua dengan persentase 20,00% yang dikalahkan oleh Simpati dengan persentase 37,90%, menyusul di urutan ketiga yaitu XL dengan persentase 19,50%, (SWA, Edisi 13 Oktober 2010).

Kartu IM3 merupakan produk kartu Prabayar Indosat selain kartu Matrix dan Mentari. Keunggulan Kartu Prabayar IM3 dari Indosat, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan IM3 mendapatkan nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari Kartu IM3. Selain kemampuan umum menelpon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan IM3 adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif. Layanan data Indosat khususnya di Jawa Barat meningkat, terutama di wilayah Bandung meningkat 500%, dan untuk daerah lainnya meningkat 200%. Dari jumlah total pengguna Indosat 60% diantaranya adalah pemakai IM3 (1.620.000 orang) dan 40% lainnya adalah pemakai Mentari (Tempo Edisi 1 November 2010).

Pertimbangan yang dijadikan Penulis memilih objek studi Indosat khususnya untuk merek dagang IM3 di Bandung yaitu layanan data IM3 di Bandung meningkat 500% pada tahun 2010, selain itu IM3 merupakan merek yang terkenal dengan *young heart and dinamic people* dan IM3 memiliki keunggulan seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima, dan jangkauan yang luas, serta IM3 merupakan produk Prabayar Indosat yang mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2010*. Dengan dasar inilah Penulis memilih

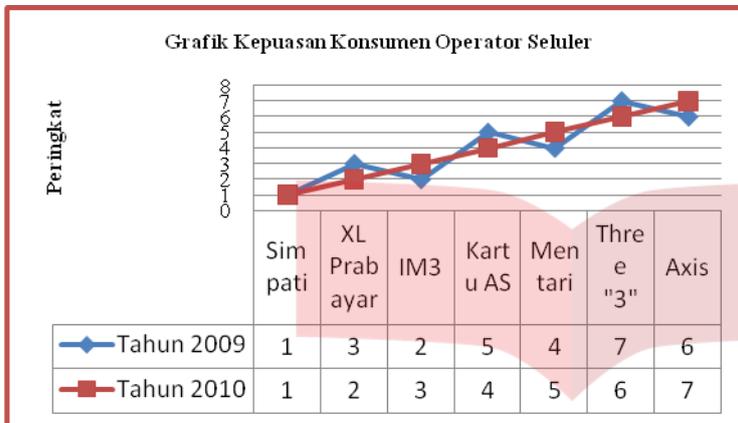
Indosat IM3 di Bandung sebagai objek penelitian dan diharapkan bisa mewakili keadaan yang sebenarnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia telekomunikasi saat ini semakin gencar seiring dengan semakin banyaknya operator baru di lapangan. Para penyedia jasa telekomunikasi selular tersebut menggunakan berbagai strategi agar konsumen dapat terus menerus menggunakan produk atau jasanya. Salah satu tujuan penyedia jasa telekomunikasi melakukan berbagai strategi tersebut agar konsumen merasa puas dan tidak berpaling kepada kompetitor.

Indosat sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi selular turut berpartisipasi dalam persaingan ini. Salah satu produk indosat adalah *simcard* prabayar IM3 yang saat ini posisi kepuasan di mata konsumen mengalami penurunan seperti terlihat dalam Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Data Peringkat Kepuasan konsumen
(2009 dan 2010)

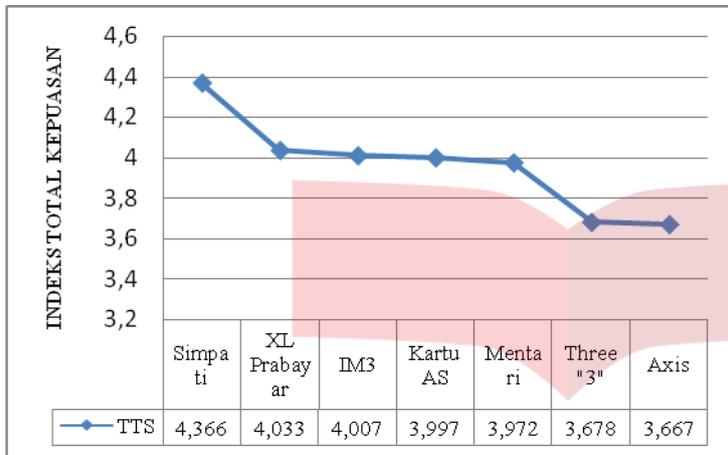


Sumber: SWA, Edisi 13 Oktober 2010

Peringkat kepuasan konsumen *simcard* prabayar selular IM3 menduduki posisi ketiga pada tahun 2010 yang mengalami penurunan dari tahun 2009 yang menduduki peringkat kedua. IM3 bersaing ketat dengan prabayar XL, yang pada tahun 2010 mengalahkan IM3 dengan meraih posisi kedua setelah *simcard* prabayar Simpati.

Data peringkat kepuasan konsumen pada gambar di atas dapat diketahui lebih rinci dengan indeks total kepuasan (*Total Satisfaction Score/TTS*) konsumen dari masing-masing operator prabayar seluler untuk tahun 2010 yang Penulis sajikan dalam Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2
Indeks Total kepuasan Konsumen (*Total Satisfaction Score*)
Tahun 2010

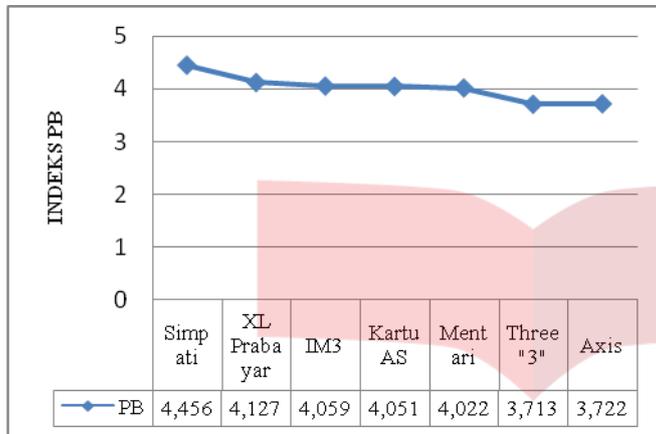


Sumber: SWA, Edisi 13 Oktober 2010

Dari Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa IM3 mempunyai total indeks kepuasan konsumen sebesar 4,007 yang menempati posisi nomor 3, dikalahkan oleh XL yang berada pada posisi kedua dengan total indeks kepuasan konsumen 4,033, yang dikalahkan juga oleh Simpati dengan total indeks kepuasan konsumen 4,366.

Data tentang *Perceived Best* (PB) yang merupakan keyakinan pelanggan bahwa merek yang telah mereka gunakan adalah merek yang terbaik dalam hal kepuasan konsumen antar operator prabayar seluler Penulis sajikan dalam Gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.3
Perceived Best (PB)
Tahun 2010

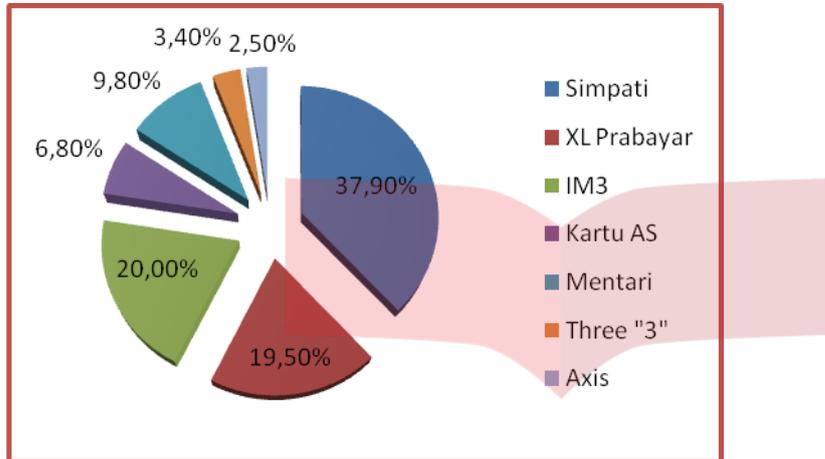


Sumber: SWA, Edisi 13 Oktober 2010

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat indeks keyakinan pelanggan IM3 atas merek yang telah digunakan merupakan merek yang terbaik dalam hal kepuasan konsumen menempati posisi nomor 3, dengan indeks 4,059. Sementara itu, XL menempati urutan kedua dengan indeks 4,127 yang dikalahkan oleh Simpati dengan indeks 4,456.

Data yang menggambarkan persentasi *brand share* antar operator prabayar seluler Penulis sajikan dalam Gambar 1.4 di bawah ini.

Gambar 1.4
Persentase Brand Share Operator Simcard Prabayar Seluler
Tahun 2010



Sumber: SWA, Edisi 13 Oktober 2010

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa *brand share* yang menduduki posisi pertama adalah *simcard* prabayar Simpati dengan persentase 37,90% yang diikuti oleh *simcard* prabayar IM3 menduduki posisi kedua dengan persentase 20,00%, menyusul di posisi ketiga *simcard* prabayar XL dengan persentase 19,50%.

Dari data yang Penulis cantumkan di atas, dapat diketahui bahwa *brand share* IM3 menempati urutan kedua dengan persentase 20,00% akan tetapi, indeks total kepuasan konsumen menempati urutan nomor tiga dengan indeks 4,007 dari kedua data tersebut berarti terdapat ketidaksesuaian antara *brand image* dan kepuasan konsumen. Data total indeks kepuasan konsumen memiliki indeks *Perceived Best (PB)* yang merupakan keyakinan pelanggan bahwa

merek yang telah mereka gunakan adalah merek yang terbaik sebesar 4,059. Oleh karena itu, Penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut apakah *Perceived Best* dalam hal ini *brand image simcard* prabayar seluler IM3 terkait terhadap kepuasan konsumen dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OPERATOR SIMCARD PRABAYAR SELULER IM3 di BANDUNG TAHUN 2010**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang maka rumusan permasalahan penelitian ialah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen atas *brand Image* operator *simcard* prabayar seluler IM3 di Bandung?
- 2) Bagaimana kepuasan konsumen operator *simcard* prabayar seluler IM3 di Bandung?
- 3) Seberapa besar pengaruh parsial *brand image* terhadap kepuasan konsumen operator *simcard* prabayar seluler IM3?
- 4) Seberapa besar pengaruh simultan *brand image* terhadap kepuasan konsumen operator *simcard* prabayar seluler IM3?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ialah memperoleh hasil kajian mengenai:

- 1) Mengetahui tanggapan konsumen atas *brand Image* operator *simcard* prabayar seluler IM3 di Bandung

- 2) Mengetahui kepuasan konsumen operator *simcard* prabayar seluler IM3 di Bandung
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *brand image* terhadap kepuasan konsumen Operator *simcard* prabayar seluler IM3
- 4) Mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Operator *simcard* prabayar seluler IM3

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand image* serta kepuasan konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian mengenai hubungan *brand image* serta kepuasan konsumen diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi industri telekomunikasi pada umumnya, dan Indosat pada khususnya.

1. 6 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

- 1). Objek penelitian atau Responden yang akan diteliti adalah responden yang menggunakan *simcard* Prabayar Seluler IM3.
- 2). Penelitian dilakukan di Bandung
- 3). Penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2010
- 4). Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen *simcard* Prabayar Seluler IM3.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini.:

- 1) Tanggapan konsumen atas *brand image* Indosat di Bandung yaitu konsumen merasa merek yang mereka gunakan adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan total skor *brand image* dengan jumlah 80,95% dengan kategori tinggi.
- 2) Kepuasan konsumen Indosat di Bandung sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan total skor kepuasan konsumen dengan jumlah 82,65% yang termasuk ke dalam zona sangat tinggi.
- 3) Pengaruh parsial *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. Atribut memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 46,02%. Hal ini berarti bahwa semakin kuat atribut, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula.
 - b. Manfaat memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 17,2%. Hal ini berarti bahwa semakin kuat manfaat, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula.

- c. Nilai memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase -0,33%. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan nilai dari IM3 tidak akan berdampak secara signifikan terhadap naiknya kepuasan konsumen.
 - d. Budaya memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 1,5% . hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan budaya dari IM3 tidak akan berdampak secara signifikan terhadap naiknya kepuasan konsumen.
 - e. Kepribadian memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase -3%. Ini mempunyai makna bahwa peningkatan kepribadian dari IM3 tidak akan berdampak signifikan terhadap naiknya kepuasan konsumen.
 - f. Pemakai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase 19,4%. Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan persepsi pemakai dari IM3 akan berdampak terhadap naiknya kepuasan konsumen.
- 4) Pengaruh simultan *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,793 > 2,20$) dengan persentasi 80,7%. Maka Hipotesis penelitian diterima

(H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima). Artinya, jika *brand image* IM3 naik, maka kepuasan konsumen akan naik.

5.2 **Saran**

5.2.1 **Bagi Praktisi**

Melihat hasil penelitian secara simultan, diperoleh hasil pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen berada di zone tinggi yaitu 80,7%, namun ketika hasil pengaruh tersebut diuji secara parsial dari subvariabel *brand image* menunjukkan bahwa subvariabel atribut memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada subvariabel yang lain yaitu sebesar 32,3% maka harus dipertahankan, sedangkan subvariabel yang memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen perlu ditingkatkan. Seperti halnya dengan subvariabel nilai, budaya, dan kepribadian pada saat uji hipotesis dengan hasil mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka perlu diadakan perbaikan pada nilai, budaya, dan kepribadian IM3.

Pada subvariabel atribut yang memberikan pengaruh lebih besar dari pada subvariabel lainnya sebaiknya dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara memberikan kesan lebih dalam terhadap atribut IM3, diantaranya adalah desain *stater pack* lebih berkesan untuk konsumen, sinyal dan *coverage* IM3 lebih luas. Untuk subvariabel manfaat dapat ditingkatkan dari seberapa besar IM3 memberikan manfaat terhadap konsumen, mulai dari semua

harapan akan manfaat bertelekomunikasi dapat dipenuhi oleh IM3, kemudian manfaat waktu yang lebih efektif jika menggunakan IM3. Sementara itu, untuk subvariabel pemakai dapat ditingkatkan melalui kesan konsumen yang memakai IM3 lebih merasa bahwa IM3 mempunyai ciri khas yang dapat menambah konsumen menjadi lebih trendi dan lebih terkesan muda.

Untuk subvariabel nilai, budaya, dan kepribadian yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui perbaikan pada nilai dengan cara meningkatkan kejujuran IM3, tarif lebih terjangkau, dan inovasi produk yang lebih tinggi. Untuk meningkatkan budaya dengan cara memberikan kesan kepada IM3 seperti praktis, canggih, dan mencerminkan produk yang dinamis jika konsumen memakainya. Sementara itu, untuk meningkatkan kepribadian IM3 dengan cara meningkatkan kepribadian IM3 dengan memberikan kesan modern, dan canggih.

Pada *cross* tabulasi data responden diketahui bahwa pemakai IM3 di Bandung di dominasi oleh wanita dengan usia 17-25 tahun dan mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa, mendapatkan informasi kartu IM3 melalui teman/sahabat, kemudian jumlah pemakaian pulsa dalam 1 Bulan Rp. 25.000,- s/d Rp.49.000,-, dan sudah memakai IM3 >1tahun maka operator IM3 dapat meningkatkan kepuasan konsumen dilihat dari *brand image* dengan cara memakai atribut yang lebih cocok dengan wanita, seperti warna pada *stater pack* agar lebih muda, dinamis, dan feminim. Selain itu,

dengan pengeluaran rata-rata Rp.25.000,- s/d Rp.49.000,- dalam 1 Bulan, hal ini dapat ditingkatkan dengan inovasi konten atau layanan yang disediakan bervariasi, agar pemakaian tidak hanya untuk berkomunikasi dengan sms/telpon tapi dengan internet, hal ini dapat diterapkan dengan tarif internet yang lebih terjangkau.

5.2.2 Saran bagi Akademisi

Penelitian yang diteliti oleh Penulis hanya membatasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen hanya di Bandung, sebaiknya Penelitian yang akan datang dapat lebih luas lagi cakupan wilayah penelitian agar lebih mewakili *brand image* IM3. Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil agar dapat lebih mewakili keadaan konsumen IM3 sebenarnya. Selain itu, untuk karakteristik responden dalam kuesioner dalam pengolahan data disertai kriteria khusus agar lebih mewakili keadaan konsumen IM3 di lapangan.



144

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

Literatur :

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danyndra, I Gede W., Dirgayasa, I Nyoman,. (2007). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Pelanggan Flexi dan Dampaknya Terhadap Citra Merek Flexi*. Thesis. Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C. (1988). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Herdiyan. (01 November 2010). Indosat Bandung targetkan tambah pelanggan 16%. <http://bisnis-jabar.com/berita/indosat-bandung-targetkan-tambah-pelanggan-16.html>. (Online). (diakses pada 29 Januari 2011)
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Grasindo : Jakarta.
- Hidayat, Taufik. “Survei CS 2010: Kepuasan Pelanggan Terus Bergerak Dinamis”. *SWA*. Nomor 21. (13 Oktober 2010): pp.24-25.
- Ismail, Solihin. (2004). *Kamus Pemasaran*. Edisi Kesatu. Bandung: Pustaka.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid I. Jakarta: Indeks
- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Management*. (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.

- (2010). *Principles of Management*. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kountur, Rony. (2007). *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: PPM.
- Kumoro, S.J. (2010).*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ramdani, Alwan R. (01 November 2010). Indosat Remajakan Ratusan BTS di Jawa Barat. http://www.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2010/11/01/brk_20101101-288715.id.html. (Online). (diakses pada 29 Januari 2011)
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosdiana, Fitra. (2009). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Simpedes pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Mangunreja-Tasikmalaya*. Skripsi. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.
- Supranto, J. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Surakhmad, W. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (2007). *Metode Penelitian: untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utama, Yuhan Setia. (2008). *Analisis Pengaruh Perbandingan Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price, dan Situational Factors Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Lokal dan Asing di Surabaya*. Skripsi. Program Manajemen Perhotelan. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Zeithaml, V. A., Bitner. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw Hill.



¹⁴⁷
Telkom
University



⁹⁸
Telkom
University