



Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu

RS. Yoko Diotiharta¹⁾; Ali Muktiyanto²⁾; Iqbal Miftakhul Mujtahid³⁾

^{1,2,3)} Universitas Terbuka

Email: ¹⁾ rsyokodiotiharta@gmail.com ; ²⁾ ali@ecampus.ut.ac.id ; iqbal@ecampus.ut.ac.id

How to Cite :

Diotiharta, RS.Y., Muktiyanto, A., Mujtahid, I.M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [10 Oktober 2022]

Revised [22 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

Kualitas layanan, citra merek, harga, kepuasan pengguna

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu fenomena tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian adalah masyarakat Kota Bengkulu yang menggunakan layanan internet PT. Telkomsel berjumlah 115 orang. Metode pengambilan sampel digunakan adalah accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan rata-rata (mean), tabel distribusi frekuensi dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa secara parsial kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu. Serta secara simultan (bersama-sama) kualitas layanan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the effect of service quality, brand image and price of customer satisfaction internet service PT. Telkomsel in Bengkulu City. This study is a quantitative descriptive which is focus the on issues such as the current facts of a particular phenomenon by using the statistic calculations. The type of data used a primary data that is collected from questionnaires. Respondents of this study is the community of Bengkulu city, which uses internet service PT. Telkomsel as many 115 students were taken with the accidental sampling technique. The methods of data analysis used are descriptive analysis by using the mean, frequency distribution table and multiple linear regression analysis. Based on the analysis, the result that partial service quality and brand image positive and significant influence on customer satisfaction with internet services PT Telkomsel in Bengkulu city, while the price of negative and significant effect on customer satisfaction internet service PT. Telkomsel in Bengkulu City. And simultaneously service quality, brand image and price significantly influence customer satisfaction internet

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri, sejak awal masuknya layanan internet ke Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang pengguna atau 24.23% dari jumlah penduduk Indonesia (Kemkominfo, 2014). Sedangkan menurut data dari SosMedToday.com diperkirakan tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai diatas 100 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan dan permintaan akan layanan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini disebabkan internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi semua kalangan. Adanya permintaan yang terus meningkat, merupakan peluang bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada saat ini setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (coverage area) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau Daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkomsel yaitu layanan akses internet nirkabel (wireless) kecepatan tinggi melalui laptop ataupun PC (Personal Computer) yang dapat diakses melalui modem datacard, ponsel, maupun router. Layanan ini disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya pengguna Kartu HALO dan Simpati. Telkomsel menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSUPA, HSDPA, 3G, EDGE ataupun GPRS. PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan provider di Indonesia yang memiliki market share terbesar dalam industri seluler GSM (Global System Mobile) prabayar. BTS (Base Transceiver Station) milik PT. Telkomsel lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan ada di setiap kecamatan pulau jawa maupun di luar jawa. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya, namun hal tersebut tidak cukup untuk tetap mempertahankan market share saat ini (www.telkomsel.com).

Konsumen dalam memilih jasa layanan jaringan internet yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada untuk memenuhi kepuasannya. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada tidak puas konsumen tersebut dalam memilih jasa layanan jaringan internet tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung dengan perasaan atau kesan terhadap suatu produk/ jasa. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan dalam industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa (Malik et al, 2012). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang pelanggan harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan konsumen para penyedia jasa layanan internet harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumennya.

Kualitas layanan yang baik dari penyedia jasa layanan internet sebenarnya bukanlah satu-satunya jaminan konsumen akan puas. Ada pertimbangan lain dari konsumen untuk memenuhi kepuasannya terhadap penyedia jasa layanan internet, yaitu faktor citra merek. Menurut Malik et al (2012) Kepuasan pelanggan berhubungan dengan brand image, hal yang serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Shar (2014) dan Putra (2014) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rangkuti (2009) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Oleh karena itu, perusahaan provider seluler sebagai wadah penyedia jasa layanan internet harus mengelolah dan menciptakan citra merek yang kuat sehingga persepsi yang muncul dibenak konsumen baik dan dapat memuaskan konsumen. Pada saat ini merek (brand) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga, Malik et al (2012) menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani & Ehsani, 2014). Dengan demikian penyedia jasa layanan internet dituntut untuk dapat menawarkan harga terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen dan jika setiap perusahaan penyedia jasa layanan internet menyediakan ini kepada konsumen maka akan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen.

Seperti diketahui sebelumnya Telkomsel merupakan produk layanan internet dari PT. Telkomsel yang khusus untuk melakukan koneksi internet melalui flash modem atau handphone modem yang dapat terhubung dengan laptop maupun personal computer (PC). Di dalam Telkomsel terdapat fitur-fitur layanan internet yang cukup mudah dalam penggunaannya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan khususnya di Kota Bengkulu, kualitas layanan, citra merek dan harga yang sudah diberikan oleh pihak Telkomsel pada dasarnya sudah cukup baik, namun belum secara menyeluruh memberikan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini terlihat dari masih adanya keluhan konsumen terhadap akses internet yang terkadang lambat atau sering adanya gangguan jaringan, selain itu harga yang ditawarkan masih relatif mahal jika dibandingkan dengan produk dari penyedia layanan akses internet lainnya seperti Three (3) Internet Unlimited. Akan tetapi pada kenyataannya layanan Telkomsel dikenal sebagai produk berkualitas jika dibandingkan dengan produk layanan akses internet lainnya, hal ini diketahui dari fenomena di masyarakat Kota Bengkulu jika menanyakan mengenai produk kartu prabayar yang bagus, yang terlintas dibenaknya adalah produk telkomsel. Ditambah lagi fenomena pada saat ini, banyaknya pilihan produk layanan akses internet yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan provider seluler sehingga banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan kualitas layanan, citra merek dan harga merupakan faktor utama dalam memberikan rasa puas atau dengan kata lain, mereka menjadikan kualitas layanan, citra merek dan harga sebagai media untuk menjalin hubungan baik dengan pihak penyedia jasa layanan internet.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Secara tradisional, kepuasan telah dikonseptualisasikan sebagai penilaian pengetahuan yang terkait dengan produk yang mengikuti tindakan pembelian atau serangkaian pengalaman konsumsi (Ehsani & Ehsani, 2014). Kepuasan dapat diklasifikasikan dalam dua cara: kepuasan secara keseluruhan dan kepuasan transaksi. Keseluruhan kepuasan berarti bahwa evaluasi pelanggan dari sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Kepuasan transaksi mengacu pada

penilaian pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman pembelian tertentu (Ehsani & Ehsani, 2014). Pada dasarnya kepuasan konsumen dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan layanan yang membentuk interaksi masa depan (Ehsani & Ehsani, 2014). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2012). Jika ditinjau dari beberapa definisi kepuasan pelanggan dalam konsep pemasaran menekankan pada evaluasi konsumen setelah pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baik (sesuai) dengan yang diharapkan. Ekspektasi terhadap kinerja produk/ jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk/ jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Menurut pendapat di atas pada dasarnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas layanan, citra merek dan harga. Hasil penelitian Malik *et al* (2012) menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas layanan dan harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Shar (2014) dan Putra (2014) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan (Jahanshahi *et al.*, 2011). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012: 75). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012: 77). Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Pada dasarnya layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas layanan dapat dipandang sebagai tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance*, atau jaminan mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan yang meliputi bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangible*, atau bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu (Rangkuti, 2009). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Assael dalam Shar (2014), "*Image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time*". Artinya, merek adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen Rangkuti (2009). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagaimana yang dikatakan Aaker dalam Kotler dan Keller (2009), "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*." Adapun yang dimaksud dengan "*brand association* adalah *anything linked in memory to a brand*". Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*. Asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu "*atributes, benefit, dan brand attitudes*", yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Atributes*, merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan.
2. *Benefit*, merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan.
3. *Brand Attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek.

Harga

Sebuah harga produk merupakan salah satu metode pengambilan keputusan utama bagi pelanggan dan juga pengecer untuk memasuki pasar yang sangat kompetitif, harga telah membuat posisi dan peran dalam membedakan dalam merancang strategi pemasaran dan bisnis (Jakpar *et al.*, 2012). Harga sebuah produk harus mencerminkan biaya pengembangan produk, biaya produksi dan biaya pemasaran (Alfansi, 2012: 143). Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga (Amanah, 2010). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) harga yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lainnya menghasilkan biaya

(Alfansi, 2012: 146). Disamping itu, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler & Amstrong (2012) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 321), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas serta Analisis Regresi Linear Berganda.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar pertanyaan-pertanyaan penelitian memiliki kemampuan dalam mengukur variabel yang diteliti, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0,05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) $>$ r tabel, nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$. Sedangkan Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain

alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji reliabilitas adalah *cronbach's alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair *et al.*, 2010).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Kegunaan regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian, regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas kualitas layanan, citra merek dan harga dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Secara matematis, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Proses perhitungan statistika dilakukan menggunakan *SPSS for windows*. Setelah itu akan diperoleh hasil *output* berupa *model summary*, ANOVA tabel, dan *coefficient table*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006). Rumusan hipotesis H_0 dan H_1 :

H_0 : R = Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 \neq R$ = Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Agar pertanyaan-pertanyaan penelitian memiliki kemampuan dalam mengukur variabel yang diteliti, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

1. Uji validitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0,05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) $>$ r tabel. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$ sebesar 0.183. Hasil pengujian validitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

No	Variabel dan Indikator	Nilai r	Ket
A	Kepuasan Pengguna		
1	Selalu menjalin komunikasi dengan pihak layanan internet PT. Telkomsel	0.352	Valid
2	Tidak pernah komplain/ mengeluh dalam menggunakan layanan internet PT. Telkomsel	0.598	Valid
3	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain/ calon pengguna untuk menggunakan layanan internet PT. Telkomsel	0.701	Valid

4	Merasa senang dengan keputusan memilih menggunakan layanan internet PT. Telkomsel	0.763	Valid
5	Layanan internet PT. Telkomsel memenuhi kebutuhan sesuai harapan	0.650	Valid
6	Bersedia memberikan dukungan demi perkembangan/ kemajuan layanan internet PT. Telkomsel	0.508	Valid
B	Kualitas Layanan		
1	Layanan internet PT. Telkomsel mudah dalam pemakaian	0.531	Valid
2	Fitur layanan internet PT. Telkomsel lengkap	0.488	Valid
3	Akses layanan internet PT. Telkomsel cepat	0.515	Valid
4	Sinyal akses layanan internet PT. Telkomsel stabil	0.386	Valid
5	Jaringan internet PT. Telkomsel luas	0.561	Valid
6	Pihak layanan internet PT. Telkomsel sigap/ bersedia dalam penanganan complain/ keluhan dari pengguna	0.603	Valid
7	Pihak PT. Telkomsel berinteraksi dengan baik kepada pengguna	0.520	Valid
8	Pihak layanan internet PT. Telkomsel memberikan layanan akses internet yang terbaik	0.289	Valid
9	Pihak layanan internet PT. Telkomsel memberikan pelayanan akses internet tanpa memandang status sosial pengguna	0.317	Valid
C	Citra Merek		
1	Atribut produk layanan internet PT. Telkomsel baik	0.672	Valid
2	Layanan internet PT. Telkomsel memberikan manfaat	0.724	Valid
3	<i>Brand Attitudes</i> layanan internet PT. Telkomsel	0.775	Valid
D	Harga		
1	Harga voucher layanan internet PT. Telkomsel terjangkau	0.808	Valid
2	Tarif layanan internet PT. Telkomsel terjangkau	0.790	Valid
3	Harga layanan internet PT. Telkomsel bersaing	0.816	Valid
4	Harga layanan internet PT. Telkomsel sesuai	0.412	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, data di olah

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui koefisien korelasi yang dihasilkan oleh seluruh instrument penelitian lebih besar dari r-tabel 0.183. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji reliabilitas adalah *cronbach's alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair *et al.*, 2010). Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kepuasan Pengguna	0.737	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.674	Reliabel
3	Citra Merek	0.788	Reliabel
4	Harga	0.786	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, data di olah

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diketahui bahwa koefisien *alpha cronbach* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0.60, yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel (handal).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna dilakukan analisis regresi linier berganda (multiple regression linear). Guna memudahkan perhitungannya, digunakan bantuan program SPSS for windows. Berikut ini disajikan hasil regresi pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu.

Tabel 3. Uji F (ANOVA^b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.605	3	48.868	8.116	.000 ^a
	Residual	668.386	111	6.021		
	Total	814.991	114			

a. Predictors: (Constant), Price, Service Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Output SPSS for windows

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) 0.000 < alpha 0.05, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna secara parsial dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Uji t (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.934	3.585		4.723	.000
	Service Quality	.206	.093	.205	2.223	.028
	Brand Image	.323	.162	.187	1.993	.049
	Price	-.269	.100	-.235	-2.689	.008

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Output SPSS for windows

Pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai probabilitas (sig) 0.028 < alpha 0.05, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel. Selanjutnya variabel citra merek juga memiliki nilai probabilitas (sig) 0.049 < alpha 0.05, yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel. Serta variabel harga, sama seperti halnya dengan variabel kualitas layanan dan citra merek juga memiliki nilai probabilitas (sig) 0.008 < alpha 0.05, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel. Berdasarkan Tabel 4, juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.934 + 0.206X_1 + 0.323X_2 - 0.269X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan pengguna

X₁ = Variabel Kualitas Layanan

X₂ = Variabel Citra Merek

X₃ = Variabel Harga

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.206 yang bermakna bahwa jika semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pengguna juga semakin tinggi. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel citra merek juga positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.323 yang bermakna bahwa jika semakin baik citra merek maka kepuasan pengguna semakin tinggi. Sedangkan untuk variabel harga diketahui nilai koefisien regresi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar - 0.269 yang bermakna bahwa jika semakin rendah harga maka kepuasan pengguna semakin tinggi.

Keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pengguna dijelaskan sebagai berikut. Diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0.424, yang mengandung makna bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan harga memiliki keeratan hubungan dengan variabel kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel sebesar 42.2%. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0.180. Ini berarti bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan harga yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 18.0% terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel. Sisanya sebesar 82.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Pada saat ini persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga pelayanan jasa menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Menurut Malik et al (2012) kualitas layanan merupakan faktor penting kepuasan pelanggan tidak hanya dalam industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi sebesar 0.206 dan nilai probabilitas (sig.) $0.028 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas layanan internet PT. Telkomsel maka kepuasan pengguna juga semakin tinggi. Hal ini sesuai penelitian Senthilkumar (2012) yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian Shar (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan konsumen suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumennya.

Kualitas layanan yaitu tingkat mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena itu berbagai faktor seperti subjektivitas perusahaan, keadaan psikologis konsumen maupun perusahaan, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka produk atau jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu (Rangkuti, 2009). Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Brand image atau citra merek merupakan suatu asosiasi/ persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek suatu produk yang positif akan berdampak pada kepuasan konsumen. Bahkan, secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen atas produk seperti, menjaga nama baik produk dan merekomendasi kepada orang lain tentang produknya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi sebesar 0.323 dan nilai probabilitas (sig.) $0.049 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek layanan internet PT. Telkomsel, maka kepuasan pengguna juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Shar (2014) dan Putra (2014) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada dasarnya semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagaimana yang dikatakan Aaker dalam Kotler dan Keller (2009), "Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory." Adapun yang dimaksud dengan "brand association adalah anything linked in memory to a brand". Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk brand image. Asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu atributtes, benefit, dan brand attitudes (Kotler dan Keller, 2009).

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315). Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penilaian positif konsumen terjadi jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada keseluruhan yang dikeluarkan dan sebaliknya (Alfansi, 2012). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi sebesar - 0.269 dan nilai probabilitas (sig.) $0.008 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah harga layanan internet PT. Telkomsel maka kepuasan pengguna juga akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Malik et al (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani & Ehsani, 2014).

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan

pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Jakpar et al., 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi sebesar 0.206 dan nilai probabilitas (sig.) $0.028 < \alpha 0.05$. Artinya semakin baik kualitas layanan internet PT. Telkomsel, maka kepuasan pengguna juga semakin tinggi terhadap layanan internet PT. Telkomsel.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi sebesar 0.323 dan nilai probabilitas (sig.) $0.049 < \alpha 0.05$. Artinya semakin baik citra merek layanan internet PT. Telkomsel, maka kepuasan pengguna juga semakin tinggi terhadap layanan internet PT. Telkomsel.
3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan koefisien regresi sebesar - 0.269 dan nilai probabilitas (sig.) $0.008 < \alpha 0.05$. Artinya semakin rendah harga layanan internet PT. Telkomsel, maka kepuasan pengguna juga semakin tinggi terhadap layanan internet PT. Telkomsel.
4. Kualitas layanan, citra merek dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Artinya bahwa semakin puas pengguna terhadap kualitas layanan, citra merek dan harga maka semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap layanan internet PT. Telkomsel.

Saran

1. Kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan pengguna, oleh karena itu pihak layanan internet PT. Telkomsel diharapkan meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya seperti menjaga kestabilan sinyal layanan akses internet dengan memperbanyak lagi tower-tower jaringan internet PT. Telkomsel sehingga kualitas signal dan kestabilan sinyal yang dihasilkan lebih baik lagi dan dapat menjangkau seluruh area pengguna yang menggunakan layanan internet PT. Telkomsel terutama pengguna yang berada dipinggiran Kota Bengkulu.
2. Citra merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, oleh karena itu pihak layanan internet PT. Telkomsel juga diharapkan dapat mempertahankan citra merek mereka saat ini seperti apabila memungkinkan memperbaiki/ menambah atribut produk yang lebih menarik lagi misalnya: menambah penak-pernik atau memvariasikan penampilan produk yang lebih menarik lagi jika dibandingkan dengan produk pesaing dan tentunya sesuai dengan keinginan pengguna sehingga pengguna lebih puas terhadap produk layanan internet PT. Telkomsel.
3. Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, oleh karena itu ke depan pihak layanan internet PT. Telkomsel diharapkan dalam menetapkan harga harus selalu memperhatikan harga layanan internet dipasaran dan jika memungkinkan harga yang ditetapkan bisa lebih rendah dari pesaingnya sehingga pengguna lebih puas lagi dengan harga yang ditetapkan.

4. Pihak layanan internet PT. Telkom di Kota Bengkulu harus membuka diri menerima semua keluhan dan saran-saran dari pengguna yang berguna untuk peningkatan pelayanan kepada pengguna seperti terus meyakini kepada pengguna bahwa layanan internet PT. Telkom merupakan layanan akses internet yang berkualitas.
5. Pihak layanan akses internet *Flash Unlimited* PT. Telkom di Kota Bengkulu harus membuka diri menerima semua keluhan dan saran-saran dari konsumen yang berguna untuk peningkatan pelayanan kepada konsumen seperti terus meyakini kepada konsumen bahwa layanan akses internet *Flash Unlimited* PT. Telkom merupakan layanan akses internet yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, L. (2012). *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 1 (2).
- Ehsani, Z., & Ehsani, H. M. (2014). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*. 5 (1), 52-56.
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No.1, pp: 41-46.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jakpar, S., Na, G. A., Johari, A., & Myint, T. K. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*, 23 (3).
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser. K., dan Khaksar, S. M. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Kemkominfo. (2014). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. www.kemkominfo.com. Akses, April 2017.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., & Iqbal, K. H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 23 (3).
- Putra, E. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 2, Nomor 1, Januari 2014 : 47 – 54.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Senthilkumar, V. (2012). A Study on The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Samex International Journal of Management Research*. Issue 2 (2).
- Shar, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K "*Suryafarma Husada*" Bengkulu. *The Manager Review. Journal Ilmiah Manajemen*, Vol. 17, No.1, Agustus 2014.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Supriatin, A. N., dan Sugiharto, T. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan (Studi Kasus *Tmbookstore* Depok. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.

www.SosMedToday.com. Akses, September 2021.

www.telkomsel.com. Akses, September 2021.