

PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis)

Nur Widianti¹, Aini Kusniawati¹, Mujaddid Faruk¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

nurwidianti1201@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen (suatu studi pada konsumen Telkomsel di desa Sukahurip). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi :1]. Bagaimana pengaruh variabel ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di desa Sukahurip?. 2]. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di desa Sukahurip?. 3] Bagaimana pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di desa Sukahurip?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengkaji dan menganalisis : 1] Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk Telkomsel di desa sukahurip. 2] Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen produk Telkomsel di desa sukahurip. 3] Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di desa Sukahurip. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisa data yang diperoleh digunakan Analisis regresi sederhana dan berganda. Analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di desa Sukahurip dengan besarnya pengaruh 31,69% dan sisanya 68,31% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan PT Telkomsel dapat mempertahankan ekspektasi pelanggan dan penggunaan bauran promosi sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumennya, namun PT Telkomsel perlu memperhatikan consumption (penggunaan) dan menunjukkan kekebalan dari tarikan competitor sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kata kunci: Ekspektasi Pelanggan, Bauran Promosi dan loyalitas Konsumen.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi, yang didorong oleh kemajuan pesat di bidang teknologi, terutama teknologi telekomunikasi menyebabkan semakin derasnya arus informasi dengan segala dampaknya, baik positif maupun negatif. Dimana semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Perkembangan dunia telekomunikasi seluler saat ini sangatlah pesat di Indonesia, hal ini dapat di lihat dari banyaknya pengguna layanan seluler di Indonesia. Pada tahun 2017 Pengguna telepon seluler (ponsel) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Persaingan yang cukup ketat di industri telekomunikasi Indonesia justru semakin memberikan keuntungan bagi konsumen. Pasalnya,

dari persaingan itu lahir berbagai promosi dan layanan untuk masyarakat Indonesia. Ketatnya persaingan dan mendapatkan dukungan dari pemerintah, menjadikan industri telekomunikasi Indonesia semakin seru. Meski di satu sisi konsumen akan bingung menentukan pilihan karena banyaknya tawaran, tapi di saat yang sama operator berusaha memberikan dengan pasti apa yang dicari konsumen, yaitu adanya keseimbangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang konsumen dapatkan dari perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi di Indonesia, Telkomsel telah menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan prabayar lebih dari 150 juta pelanggan pada tahun 2018, (www.cnnindonesia.com) terbanyak dari pesaing-pesaingnya. Dalam Era industri 4.0 dimana semua masyarakat baik kalangan anak-anak sampai dewasa tidak bisa lepas dari *gadget* dan internet. Hal itu menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan *provider* untuk membuat inovasi-inovasi terbaru pada produk yang mereka miliki yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era sekarang seperti menonton streaming, gaming, mengakses media sosial, browsing dan lain sebagainya. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Republik Indonesia Rudiantara menetapkan bahwa seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan registrasi ulang kartu perdana. Kebijakan tersebut ditujukan dengan tujuan agar registrasi bisa dijadikan salah satu instrumen pengendalian penyalahgunaan nomor prabayar yang selama ini kerap digunakan sebagai alat kriminal. Selain mencegah penyalahgunaan. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya kasus penipuan yang dialami oleh masyarakat dengan mengatasnamakan provider telekomunikasi. Salah satu contohnya adalah Kasus penipuan melalui telepon dan SMS yang mengatasnamakan Telkomsel kian marak. Setidaknya, sepanjang tahun ini ada 13 ribu pelanggan yang melaporkan penipuan tersebut kepada *customer service* operator anak perusahaan plat merah ini.

Berdasarkan data yang dirangkum oleh Redaksi Seluar.id, rata-rata millennial menghabiskan Rp. 60.000,00 sampai Rp. 70.000,00 per bulan. Semua *provider* Indonesia berlomba-lomba merilis paket internet dengan konektivitas cepat, harga murah, beragam paket data menarik dan lainnya. Berdasarkan data dari Redaksi Seluar.id, yang melakukan perbandingan tarif harga antar provider, bahwa *provider* yang paling murah adalah XL dengan memberikan fitur 10GB dan free penggunaan you tube selama satu bulan. Namun jika kita bandingkan dengan data dari Top Brand Award bahwa provider telkomsel memiliki nilai unggul selama lima tahun

berturut-turut yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Dalam teori yang dikemukakan oleh Sadono Sukirno (2013: 76) bahwa : “Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut”. Klein’s (1998) sebagai ahli ekonomi pencarian informasi menyampaikan bahwa “Konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berjual beli produk serta jasa”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pada produk dengan harga terendah. Namun, Jika dikaitkan dengan data dari top brand award dan seluler.id adanya ketidakkonsistenan antara teori para ahli dengan data tersebut. Dimana harga atau tarif yang perusahaan Telkomsel tetapkan cukup tinggi tetapi perusahaan telkomsel menjadi *market leader* selama lima tahun berturut-turut. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat pengguna telkomsel di daerah Pamarican lebih tepatnya di Desa Sukahurip. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut adalah hasil pertimbangan bahwa masyarakat di Desa Sukahurip terdiri dari latar belakang kelas sosial yang bermacam-macam yang cukup berpotensi dalam penggunaan kartu seluler Telkomsel sehingga akan di ketahui pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen.

Landasan Teoritis

Ekspektasi Pelanggan

Menurut Hill (1992) dalam Rangka Pratama (2009:25) mengemukakan bahwa : “Ekspektasi pelanggan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa (produsen). Ekspektasi atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, Ekspektasi atau harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Rangka Pratama (2009: 25) orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Menurut Tjiptono (2009), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) *Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya socre credit card, sesama pelanggan.

- b) *Realibility* adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjika, seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.
- c) *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.
- d) *Competence* adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan, seperti: pengetahuan contact personel, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
- e) *Emphaty* adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Bauran Promosi

William Shoel (1993:424) dalam Buchori Alma (2018:181) menyatakan bahwa: “*Promotion is marketer’s effort to comunicate with target audiences. Communication is the process of influencing other’s behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut Apri Budianto (2015:320) bahwa : “Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan”.

Adapun elemen-elemen dari bauran promosi menurut Donny (2017) adalah sebagai berikut :

1. *Adversiting*

John D. Burke (1980 : 9) menyatakan bahwa tahun 1890 *adversiting* telah dirumuskan sebagai “ Berita tentang Barang dan jasa”. Tahun 1904 John W. Kennedy memberikan definisi *adversiting* sebagai

“ *Salesmanship in Print* “.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Jumlah pembelanjaan promosi penjualan lebih besar dari pada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan.

3. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telephone, surat, faks, email, internet dan alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik.

4. *Personal Selling*

Tjiptono (2008) dalam Donni Juni (2017: 220) menyatakan bahwa : “ *Personal selling* merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

Loyalitas Konsumen

Menurut Ali Hasan (2013: 121) Loyalitas Pelanggan adalah: “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merek, berupa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Loyalitas adalah komitmen kuat dalam membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten

dimasa mendatang, selain pengaruh situasional dan usaha-usaha marketing yang memiliki potensial untuk menimbulkan tingkah laku perubahan (Oliver Gaffar, 2007: 70).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2010: 57) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk. Kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen akan berpengaruh negatif mengenai suatu produk. Dimana konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dengan kondisi apapun.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Mereferensikan suatu produk tertentu kepada orang lain atau konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, terdapat dua teknik pengumpulan data dalam metode survey ini, yaitu wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.
2. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti, pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuisisioner. Sugiyono (2015:81), mendefinisikan bahwa: Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan. Sugiyono (2009:29), mendefinisikan bahwa: Metode penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran

terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Telkomsel di Desa Sukahurip.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kartu Telkomsel di desa Sukahurip, hal tersebut berarti ekspektasi pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kartu Telkomsel di Desa Sukahurip. Selanjutnya hasil koefisien korelasi sederhana variabel ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel ekspektasi pelanggan berada pada kategori sedang dengan nilai sebesar. Untuk uji koefisien determinasi, persentase pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 30,4% sementara 69,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Begitu pula dengan hasil uji hipotesis t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 10% dengan $\alpha = 0,10$ dan dengan $dk = n-2 = 98-2 = 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Karena t_{hitung} sebesar 6,4 > t_{tabel} sebesar 1,660 maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Telkomsel di Desa Sukahurip.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap loyalitas konsumen produk kartu Telkomsel di desa Sukahurip, hal tersebut berarti bauran promosi mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kartu Telkomsel di Desa Sukahurip. Selanjutnya hasil koefisien korelasi sederhana variabel bauran promosi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel bauran promosi berada pada kategori sedang dengan nilai sebesar. Untuk uji koefisien determinasi, persentase pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 23,5% sementara 76,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Begitu pula dengan hasil uji hipotesis t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 10% dengan $\alpha = 0,10$ dan dengan $dk = n-2 = 98-2 = 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Karena

t_{hitung} sebesar $5,4 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Telkomsel di Desa Sukahurip.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di desa Sukahurip, hal ini dibuktikan dengan perhitungan regresi berganda yang menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi akan berdampak pada loyalitas konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda antara variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen terdapat pada kategori sedang dengan nilai sebesar $0,553$ dan hasil persentase koefisien determinasi $31,69\%$ dan $68,31\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} adalah $22,27$ sedangkan F_{tabel} sebesar $2,36$. Sehingga $F_{hitung} 22,27 > F_{tabel}$ sebesar $2,36$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan pada tujuan penelitian dengan merujuk pada deskripsi dan pembahasan hasil dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh positif ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di Desa Sukahurip. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ekspektasi pelanggan pada kategori sedang. Adapun indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah indikator jaminan (*assurance*), setelah uji hipotesis maka diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di Desa Sukahurip. Berdasarkan hasil penelitian bahwa bauran promosi pada kategori sedang. Adapun indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah

- indikator promosi penjualan, setelah uji hipotesis maka diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Telkomsel di Desa Sukahurip. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi pada kategori sedang. Setelah uji hipotesis maka diketahui bahwa hipotesis diterima, artinya ekspektasi pelanggan dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya ekspektasi pelanggan maka dapat dijadikan acuan oleh perusahaan Telkomsel untuk meningkatkan dan mengasihkan produk yang lebih baik, maka disarankan perusahaan harus terus menghadirkan produk-produk dengan *design eye-catching* sehingga dapat bersaing dengan perusahaan provider lainnya.
- 2) Perusahaan harus mampu meningkatkan promosi yang lebih baik lagi kepada para konsumen, agar konsumen tertarik membeli produk Telkomsel, dengan bauran promosi dapat digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen lebih banyak. Maka dari itu perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam penggunaan alat bauran promosi sehingga konsumen mampu memahami isi dan tujuan perusahaan. Dengan dihidrkan nya *brand ambassador* dari *kalangan public figure* untuk mempromosikan produk Telkomsel.
- 3) Dalam loyalitas pelanggan menunjukkan terhadap tarikan dari pesaing pada indikator pembelian ulang dengan pernyataan Tidak akan berpindah ke operator lain dan akan loyal terhadap operator telkomsel. Hal itu dikarenakan kemampuan daya beli setiap orang berbeda. Sebelum menggunakan alat bauran promosi sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan loyalitas terlebih dahulu di bandingkan penggunaan bauran promosi. Maka disarankan, perusahaan menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen salah satunya dengan menetapkan harga yang ekonomis dan bersaing tapi tetap mengutamakan kualitas.
- 4) Berdasarkan hasil dan analisa yang dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki lagi untuk

penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti memberikan saran agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel- variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Telkomsel serta mencari-cari teori yang relevan dengan keadaan sekarang seperti strategi promosi, kepercayaan merek dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* Jakarta. PT Rhineja Cipta.
- Basu, Swasta, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Buchory A, Herry dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CVLinda Karya.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran edisi revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan Ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Gilbertz ,David. 2003. *Retail Marketing Management. (second Edition)*. Prentice Hall.
- Gasperz, V. 2008. *Total Quality Manajemen*. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga.
- Handoko,T Hani. 2011. *Manajemen* . Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- R, Terry, George dan Leslie W,Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Robbins,P Stephen dan Coulter Mary. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta .

Tjiptono Fandy. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Jurnal

Hatane Samuel. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 1. No, 2. Oktober 2006. 53-56.

Khansa, Suharyono, Edy. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (survey pada mahasiswa BINUS university yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46, No. 2, Mei 2017. [diakses pada tanggal 6 maret 2019]

Rabiqy, Yohandes. 2016. *Pengaruh Ekapektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh*. SEMNAS FEKON. [diakses pada tanggal 6 Maret 2019].

Pratama, Rangga. 2009. *Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Expectations dan Satisfaction sebagai Intervening Variabel Terhadap Peningkatan Intensi Pembelian Ulang oleh Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Jakarta.

Sandy, Febrian. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 fakultas ilmu administrasi pengguna indosat di universitas brawijaya)*. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9. No.2 April 2014. [diakses pada tanggal 6 Maret 2019].

Surya, Aristo. *Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen (studi pada Hypermart cabang kelapa gading)*. *Jurnal of Business Strategy and Execution 2* . 2009. Hal 13-39. [diakses pada tanggal 6 Maret 2019].

Vivi, Muchsin dkk. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 9 No. 17 Juni 2011.[diakses pada tanggal 6 Maret 2019]

Artikel

Kilatmaka, Singue. 2018. *Jaringan Internet Telkomsel Bermasalah, Kecewa Informasi Call Centre*. News.Detik.com. [diakses tanggal 05 Maret 2019]

Rayana, Uday. 2018. *Membandingkan Pelanggan operator, sebelum dan sesudah Registrasi Ulang Prabayar*. *Seeluler.id*. [diakses tanggal 26 Februari 2019]