

Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati

Azizah

Ami Widyastuti

Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar Simpati dengan mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru. Kepuasan konsumen diartikan sebagai sikap, penelitian dan respon emosional konsumen setelah proses pembelian yang berasal dari perbandingan kesan kinerja aktual suatu produk dengan harapan dan evaluasi pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sementara loyalitas merek suatu sikap positif dan kelekatan konsumen berdasarkan perasaan menyenangkan, akrab dan bangga menjadi pengguna merek dimana konsumen membeli merek secara konsisten sebagai bentuk komitmen. Hipotesis penelitian adalah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek menggunakan incidental sampling pengguna kartu pra-bayar Simpati. Instrumen penelitian skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas merek menggunakan korelasi product moment dari Pearson. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, dengan koefisien korelasi sebesar 0.665 dan R^2 sebesar 0.442, dan F sebesar 77.771, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 44.2% terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, loyalitas merek.*

Abstract

The research aims to find out whether or not there is a relationship between customer satisfaction and brand loyalty they have on the users of prepaid cards of Simpati in Pekanbaru, Riau. Consumer satisfaction is defined as research, attitude, and emotional response of consumers after the purchase process that comes from the comparison of the actual performance of a product with the hope and the evaluation of the experience of consuming a product or service. While brand loyalty is defined as a positive attitude and loves the feeling of togetherness, a consumer based, feel familiar, and proud to be a user of the brand, which consumers purchase products on a consistent basis as a form of commitment to the use of the brand. Research hypotheses was there is a correlation between customer satisfaction and brand loyalty. Using incidental sampling technique, 100 users of prepaid cards of Simpati asking to filled out the questionnaire (both customer satisfaction and brand loyalty scale). The data was analyze using Person correlation product moment technique and the result showed that there is a significant relationship between customer and brand loyalty (the correlation coefficient was 0.665, $R^2 = 0.442$, $F = 77.771$). These results indicate that customer satisfaction has influence of 44.2% of brand loyalty.

Keywords : *customer satisfaction, brand loyalty.*

Pendahuluan

Untuk dapat bersaing secara efektif dan efisien kita harus mengetahui posisi dimana lawan dan diri sendiri berada. Provider operator seluler harus mengetahui posisi persaingannya dan tak kalah penting-

nya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang dalam menyusun strategi yang lebih akurat, untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, dalam Dinarty, 2009). Berdasarkan data survey *market share* Dirjen Postel tahun 2010

diperoleh data bahwa total konsumen seluler di Indonesia hingga semester dua 2009 sebesar adalah sebanyak 159.247.638 pelanggan. Dari jumlah tersebut, PT. Telkomsel menduduki market share peringkat pertama sebesar 81.643.432 pelanggan, disusul PT. Exelcomindo sebesar 31.438.377 pelanggan, dan PT. Indosat sebesar 28.707.198 pelanggan. Pada akhir bulan Juni 2010, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32 juta, mewakili jumlah market share yang mencapai 47 persen pasar layanan selular (www.telkomsel.com).

Kesimpulan hasil survey ini peringkat pertama operator seluler yang paling banyak memiliki pelanggan adalah PT. Telkomsel, peringkat dua PT. Exelcomindo dan peringkat tiga PT. Indosat. Ketatnya persaingan memunculkan keharusan pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah, memberikan kemudahan berkomunikasi agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan citra atau kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007). Loyalitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten dari waktu ke waktu. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Telkomsel, sebagai peringkat pertama dalam market share harus mengutamakan kepuasan konsumen, dengan memberikan pelayanan, tarif, jaringan sinyal, daya jangkauan dan bonus sesuai harapan konsumen untuk mempertahankan pelanggan (loyalitas merek) dan memperoleh pelanggan baru. Tetapi apakah usaha ini berhasil? Apakah teori sesuai dengan kenyataan di lapangan? Penelitian ini adalah penelitian bidang pemasaran (*marketing research*) yang berusaha untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna kartu prabayar Simpati dan seberapa besar loyalitas pelanggan kartu Simpati.

Loyalitas Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2006) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Aaker (1997) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 2002). Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Giddens (2002) menyatakan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan konsumen pada suatu merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu

katagori produk secara konsisten. Giddens (2002) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri memiliki komitmen pada merek, berani membayar lebih, merekomendasikan merek pada orang lain, melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono, 2005) mendeskripsikan kepuasan sebagai:

"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire; an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc".

Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Giesel dan Cote, dalam Dinarty, 2009). Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau

konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman meng-konsumsi suatu produk atau jasa.

Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/menggunakan produk. Selama mengkomsumsi/menggunakan produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sesungguhnya (*actual performen*). Dimana fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Setelah mengkomsumsi produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dengan fungsi produk. Melalui perbandingan (*comparison*) tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikomsumsinya. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Pembelian ulang pada merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna kartu pra-bayar Simpati.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian adalah pengguna kartu pra bayar Simpati di Pekanbaru menggunakan.

Data dikumpulkan dengan memberikan dua skala, yang pertama (a) skala kepuasan konsumen (berdasarkan elemen-elemen kepuasan konsumen dari Wilkie (1994) adopsi skala penelitian Dinarti (2009), yang kedua (b) loyalitas merek (disusun berdasarkan ciri-ciri merek dari Giddens (2002) adopsi dari skala penelitian Dinarty (2009) pada tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang merek produk dan mengembangkan hubungan dengan Analisis

data menggunakan teknik *korelasi product moment* dari Pearson dengan uji validitas dan reliabilitas alat ukur dengan indeks daya beda aitem 0.3.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis koefisien korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek diperoleh angka sebesar 0,665 dengan taraf signifikan 0,000, hal ini menunjukkan hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek berada pada korelasi kuat. Berarti loyalitas merek yang dimiliki pengguna kartu pra-bayar Simpati dipengaruhi oleh kepuasan sebagai seorang konsumen.

Tabel 1 interkorelasi variabel penelitian

		kepuasan konsumen	loyalitas merek
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
loyalitas merek	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

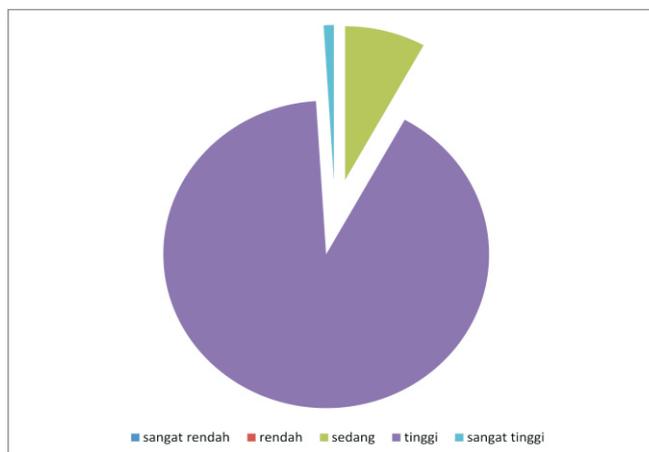
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Deskripsi Kategorisasi Data

a. Kategorisasi Skor Skala Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kategorisasi skor skala kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa tidak ada pengguna kartu pra-bayar Simpati memiliki kepuasan konsumen kategori sangat rendah dan kategori rendah. Pada

kategori sedang sebanyak 8 orang (8%), pada kategori tinggi sebanyak 91 orang (91%) dan 1 orang (1%) pengguna kartu pra-bayar Simpati memiliki kepuasan konsumen kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna kartu pra-bayar Simpati di Pekanbaru puas dengan produk Simpati, mereka menerima dan senang tarif, jaringan, layanan, dan kinerja operator dari kartu pra-bayar Simpati tersebut.

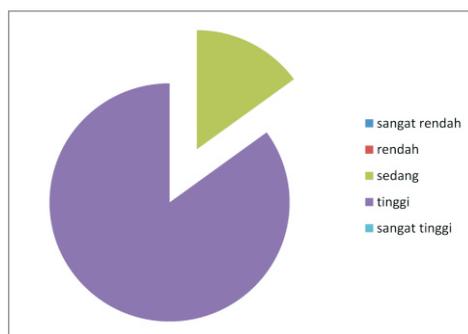


Gambar1. Kategorisasi kepuasan konsumen kartu pra bayar Simpati

b. Kategorisasi Skor Skala Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil kategorisasi diketahui tidak ada pengguna kartu pra-bayar Simpati termasuk dalam kategori sangat rendah dan rendah. Sebanyak 15 orang (15%) pengguna kartu pra-bayar Simpati berada pada kategori sedang, 85 orang (85%) pada kategori tinggi dan tidak ada pengguna kartu pra-bayar Simpati pada

kategori sangat tinggi. Berdasarkan hal itu disimpulkan bahwa pengguna kartu pra-bayar Simpati di Pekanbaru berada pada tingkatan *liking the brand* yaitu pengguna kartu Simpati sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.



Gambar 2. Kategorisasi loyalitas merek konsumen kartu pra bayar Simpati

Hasil analisa menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Artinya, kepuasan konsumen yang dimiliki seseorang akan berdampak pada cara menemukan dan memutuskan loyalitas merek yang tepat bagi dirinya. Pengguna kartu pra-bayar Simpati memiliki kepuasan konsumen yang tinggi, maka pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut akan dapat menemukan dan memutuskan loyalitas merek yang tepat bagi dirinya. Sebaliknya jika pengguna kartu pra-bayar Simpati memiliki kepuasan konsumen yang rendah, maka kurang dapat menemukan dan memutuskan loyalitas merek yang tepat bagi dirinya.

Berdasarkan kepada hasil uji hipotesis, maka bentuk hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek adalah positif. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas merek para pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah tingkat loyalitas merek para pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut.

Hasil analisis *product moment* diperoleh angka sebesar 0,665 dengan taraf signifikan 0,000 dan F sebesar 77,771, hal ini menunjukkan ada hubungan positif

antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin baik loyalitas merek yang dimiliki pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka akan semakin rendah loyalitas merek yang dimiliki pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut. Artinya semakin pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut dapat menerima tarif, jaringan, layanan, dan kinerja operator dengan puas dan senang, maka pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut telah memiliki loyalitas terhadap merek yang telah dipilihnya tersebut. Sebaliknya, jika pengguna kartu pra-bayar Simpati kurang menerima tarif, jaringan, layanan, dan kinerja operator dengan puas dan senang, maka pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut kurang memiliki loyalitas terhadap merek yang telah dipilihnya tersebut, artinya loyalitas pengguna kartu pra-bayar Simpati kurang memiliki komitmen terhadap mereka yang mereka pakai, kurang mampu mengajak orang lain untuk memakai merek yang mereka pilih, kurang mampu mengikuti informasi yang disajikan oleh operator tersebut, memiliki pertimbangan yang kuat untuk membeli ulang lagi merek yang telah mereka pakai sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Loyalitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Parasuraman (1998) menyatakan bahwa konsumen membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu mereka mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai konsumen mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan konsumen membeli kembali dan akhirnya setia terhadap merek. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri: memiliki komitmen pada merek tersebut; yakni kedekatan emosional dan psikologis konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain; akan merekomendasikan merek pada orang lain; dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan; selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut serta mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut (Giddens, 2002). Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif.

Berdasarkan analisis data memperlihatkan adanya sumbangan efektif variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek sebesar 44,2 (r determinan = 0,442). Hal ini berarti, kepuasan konsumen

berkontribusi sebesar 44,2% terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar Simpati di Pekanbaru. Selebihnya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hal ini berarti konsumen yang menerima tarif, jaringan, layanan, dan kinerja operator yang dimiliki pengguna kartu pra-bayar Simpati serta segala informasi yang berguna sehubungan dengan fungsinya akan mempengaruhi kepuasan pada merek yang akan mereka beli, sehingga terbentuk loyalitas merek pada konsumen. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Kotler (2000) bahwa ciri konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk dari produsen yang sama.

Menurut (Halstead, Hartman & Schmidt, 1994), kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung berperilaku positif yaitu membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan fungsi kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas atau senang. Kepuasan tidak akan berhenti pada suatu titik, ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Dinarty, 2009). Namun harus diperhatikan juga, loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. Akibatnya, ada hubungan asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Waddell, dalam Dinarty, 2009). Mittal dan Lassar (1998) mengatakan bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek. Mowen & Minor (2002) mengatakan loyalitas merek mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Jadi tingginya loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar Simpati disebabkan oleh

tingginya kepuasan konsumen yang dimiliki pengguna kartu Pra-bayar Simpati.

Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar pengguna kartu Simpati sampel penelitian adalah perempuan. Hal ini senada dengan survey lembaga riset pemasaran MarkPlus Insight dan majalah Marketeers tahun 2011 bahwa telkomsel adalah merek favorit wanita Indonesia (www.telkomsel.com).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar Simpati di Pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi tingkat loyalitas merek pengguna kartu pra-bayar Simpati, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen, akan semakin rendah tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh para pengguna kartu pra-bayar Simpati. Sumbangan efektif variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas merek sebesar 44,2%. Pada penelitian ini kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna kartu pra-bayar Simpati di Pekanbaru tergolong tinggi. Hasil analisis tambahan menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada laki-laki dan perempuan serta tidak terdapat perbedaan loyalitas merek pada laki-laki dan perempuan.

Saran

Kepada pihak Telkomsel (Simpati) ada beberapa hal yang harus diperhatikan pihak perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen agar terbentuk loyalitas merek yaitu untuk selalu menjaga dan bila perlu meningkatkan kualitas layanan, antara lain dengan lebih memperluas dan memperkuat jaringan sinyal, menambah fitur dari Simpati, memperkerjakan karyawan-karyawan yang lebih tanggap, dan mampu menangani keluhan pelanggan, menambah jumlah galeri telkomsel. Penetapan tarif agar dapat menang dalam persaingan adalah dengan cara menetapkan tarif yang murah tanpa mengorbankan kualitas. Tarif yang ditetapkan, baik tarif SMS, tarif telepon,

maupun tarif internet harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh pengguna Simpati. Selain itu, dalam menetapkan tarif harus jelas dengan tanpa manipulatif agar calon konsumen dapat mempertimbangkan harga atau tarif tersebut secara dini. Menggunakan promosi yang lebih menarik, agar menarik minat konsumen untuk tetap memakai kartu Simpati. Promosi yang dilakukan untuk memperkuat ingatan seseorang mengenali kartu Simpati.

Daftar Pustaka

- Agnes, Kurniawan. 2007. *Integrated Marketing Communication Simpati, Mentari dan XL Bebas untuk membangun Brand Equity*. [on-line] <http://agneskurniawan.wordpress.com/2007> diakses tanggal 20 oktober 2011
- Dinarty. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek* (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14517/1/09E01117.pdf>).
- Durianto, Sugiarto, dan L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fadjrianti dan Farrah, Zatul. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Psikologi*. Vol. 7 No. 3
- Giddens, Nancy dan Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty* <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>
- Homepage Telkomsel. 2011. (on-line) www.telkomsel.com. Diakses 19 Oktober 2011
- Indrayani, Emmi. 2004. Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3, Jilid 9
- Iqbal, Mohammad. 2008. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Penyedia Jasa Internet Di Jabotabek. *Jurnal Kepuasan*, Fakultas Manajemen, Universitas Gunadarma.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. *Dasar –*

- Dasar Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. 12th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kristianto, Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Kumar, S.Ramesh.2002. *Brand Loyalty Ss A Strategy* (www.hinduonet.com)
- Kumoro, S, J. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Mahe (2007). *Pengaruh Penempatan (Positioning) Produk Terhadap Citra Produk (Studi Pada Pengguna Kartu HP Simpati Di Kota Blitar)* <http://one.indoskripsi.com/management>
- Mittal, Banwari. 1998. Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *The Journal of Service Marketing*. Volume 12 No.3, pp. 177-194.
- Mowen, Jhon, C dan Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen(Jilid II)*. Jakarta: Erlangga
- Nawang Sari, S, Budiman. 2008. Kepuasan Konsumen Dan Kesetian Terhadap Merek. *Jurnal Psikologi*. Vol 1, No. 2
- Rahasian, S. S. 2006. Analisa Pengaruh Loyalitas Merek Dan Prilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Tesis*. Tidak Diterbitkan: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ribhan. 2007. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna Sim Card Di Fakultas Ekonomi Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3. No. 1
- Sadi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Unggaran Semarang. *Tesis*. Tidak Diterbitkan: Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro
- Samuel, H, Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 1
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Lesli, L. 2008. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat
- Sunarto. 2006. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Tesis*. Tidak Diterbitkan: Program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Tjahyadi, R. A. 2006. Brand Trust Dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristi Perusahaan dan Hubungan Pelanggan – Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia publishing
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.S