

## SURVEY FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS DARI PELANGGAN WITEL TELKOM

(Studi Kasus Pelanggan Government Service Kominfo Daerah Kabupaten Sijunjung  
Tahun 2021)

### *SURVEY OF FACTORS FOR LOYALTY FROM TELKOM WITEL CUSTOMERS WEST SUMATERA 2021*

(Case Study Customers of the Regional Communications and Informatics Government  
Service of Sijunjung Regency)

Vallery Marcelyno<sup>1</sup>, Ati Mustikasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

vallerymarcelyno@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

#### Abstrak

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang jasa layanan teknologi, informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Salah satu daerah regional PT Telkom Indonesia yaitu daerah regional 1 Sumatera, seperti WITEL SUMBAR. Dalam menjalankan usaha, WITEL SUMBAR mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan nilai perusahaan, sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan, pelanggan akan mencari tahu berbagai informasi terkait produk tersebut sehingga pelanggan akan membeli produk atau jasa secara terus-menerus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap WITEL SUMBAR dan untuk mengetahui faktor yang paling mendominasi dan faktor yang paling rendah yang mempengaruhi loyalitas Kominfo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan secara empiris. Pengumpulan data diambil dari data primer seperti wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif.

Faktor yang paling dominan yang membuat pelanggan itu puas dengan layanan seperti adanya *service quality* yang membuat pelanggan (Kominfo Sijunjung) merasa senang terhadap layanan yang diberikan oleh Telkom, faktor yang tidak mendominasi seperti harganya mahal dibandingkan dengan merk lain dan *Phisical evidence* kurangnya bukti fisik seperti kurangnya tiang ke daerah-daerah yang pelosok yang belum sampai jaringan ke daerah tersebut.

**Kata kunci :** Loyalitas Pelanggan, Witel Sumbar, Kominfo Sijunjung

#### Abstract

*PT Telkom Indonesia is a company that operates in the field of complete technology, information, communication and telecommunication network services in Indonesia. One of the regional areas of PT Telkom Indonesia is regional 1 Sumatera, such as WITEL SUMBAR. In running a business, WITEL SUMBAR maintains customers to increase company value, so that customers are loyal to the company. Customer loyalty is a commitment between the company and the customer. Customer loyalty is very important for a business or company, customers will find out various information related to these products so that customers will buy products or services continuously. The purpose of this study is to determine the factors that affect customer loyalty to WITEL SUMBAR and to determine the most dominating factors and the lowest factors affecting the loyalty of Kominfo. This research uses qualitative research method empirically. Data collection is taken from primary data such as interviews, observation and documentation studies. As for data analysis using descriptive qualitative data analysis methods.*

*The most dominant factors that make customers satisfied with services such as service quality that make customers (Kominfo Sijunjung) feel happy about the services provided by Telkom, factors*

*that do not dominate such as the price is expensive compared to other brands and physical evidence lack of physical evidence such as lack of poles to remote areas that have not yet reached the network to those areas.*

**Keywords :** *Customers Loyalty, Witel Sumbar, Kominfo Sijunjung*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi sangat dibutuhkan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan manusia untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Bahkan dengan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka kesempatan setiap orang untuk merintis usaha dan mendapatkan keuntungan. Sehingga membuat banyak pebisnis yang maju di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi antar jarak luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Salah satu Daerah Regional PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yaitu Daerah Regional 1 Sumatera. Wilayah Telkom Sumatera Barat atau yang disebut dengan WITEL SUMBAR merupakan Daerah Regional 1 Sumatera PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Telkom WITEL Sumatera Barat mencakup seluruh daerah yang ada di Sumatera Barat yaitu Padang, Solok, Bukittinggi, Sawahlunto, Pasaman, Pariaman, Sijunjung, dan Pesisir Selatan.

Dalam upaya mempercepat pembangunan fasilitas telekomunikasi di seluruh Indonesia, maka pemerintah mulai 1 Januari 1996 telah memberi kesempatan kepada para investor, baik dari dalam ataupun dari luar negeri untuk berperan serta dalam membangun dan menyediakan jaringan telekomunikasi yang diimplementasikan dengan pola kemitraan bersama PT Telkom, dan hal itu telah direalisasikan dengan adanya unit KSO (Kerja sama Operasi) yang merupakan bentuk kemitraan pelayanan sambungan telekomunikasi di beberapa Divisi Regional. Astinet ini merupakan produk yang dominan digunakan oleh instansi-instansi/pemerintahan, Astinet merupakan layanan akses internet melalui saluran komunikasi tetap/*dedicated (available 24 hours per day)* dengan menggunakan *Gateway internet default* dan *IP address public* milik Telkom. Menurut Tjiptono (2009), loyalitas pelanggan merupakan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan atas suatu perusahaan, merek atau logo dan pemasok.

Loyalitas pelanggan dalam WITEL SUMBAR mempunyai peranan yang sangat penting. Dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya untuk mencapai loyalitas pelanggan WITEL SUMBAR harus bisa mengenali apa keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari loyalitas pelanggan pada WITEL SUMBAR yaitu dari pelanggan membeli sampai pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti Kominfo Sijunjung terhadap WITEL SUMBAR untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, berupa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan (TELKOM) yang dibentuk oleh kualitas pelayanan, dan harga terhadap produk yang diterimanya. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas, maka menarik minat penulis untuk mengambil judul **“Survey Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Dari Pelanggan Witel Telkom Sumatera Barat 2021”**.

## 2. Rangkuman Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan yang menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial peluang menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Hal ini dapat terjadi, mengingat pemikiran dalam bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Artinya, masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dari sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong mengartikan pemasaran yaitu sebagai metode sosial dan manajerial dimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara individu atau kelompok dengan membangun, menawarkan, dan bentuk produk atau jasa yang saling menguntungkan satu sama lain. Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Manajemen pemasaran adalah salah satu usaha untuk merencanakan, mengimplemebtasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganiskan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran orang-orang telah mengenal dengan istilah 7P dengan ditambahkannya sara fisik yaitu (*Phsycal evidence, People and Process*). Variabel bauran pemasaran ini yang pada umumnya diterapkan dalam perusahaan. (Boom dan Bitner: 2017)

1. Produk (*Product*)  
Sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Harga (*Price*)  
Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual.
3. Tempat (*Place*)  
Maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual-beli produk baik barang maupun jasa
4. Promosi (*Promotion*)  
Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk.
5. Proses (*Process*)  
Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya.
6. Orang (*People*)  
Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)  
Semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis.

## 2.3 Promosi

Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:7), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999), *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan  
Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan.

3. **Publisitas**  
Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibenahi sejumlah bayaran secara langsung.
4. **Promosi penjualan**  
Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

## 2.5 **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

## 2.6 **Personal Selling**

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Kotler (2008:35), tujuan *personal selling* diantaranya yaitu:

1. Mencari calon, maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pelanggan.
3. Berkomunikasi, maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani, maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
7. Mengalokasikan, maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

## 2.7 **Public Relation**

Definisi menurut Frank Jefkins (2003:9) public relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

## 2.8 **Direct Marketing**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *direct marketing* sebagai berikut:

1. *Face to face selling* : Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesiapan dan *marketing* dalam menjawab pertanyaan.
2. *Telemarketing*: Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan *marketing* saat berbicara saat ditelepon.
3. *Online marketing*: Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

## 3. **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono mendefinisikan metode penelitian sebagai berikut, cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono:2012).

Menurut Nazir (1988:63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### 3.1 Proses Penelitian Kualitatif

Menurut Sudjana (2000), berdasarkan tiga tahap tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan dalam tujuh langkah penelitian kualitatif, yaitu:

1. Mengidentifikasi Masalah
2. Pembatasan Masalah
3. Penetapan Fokus Penelitian
4. Pengumpulan Data
5. Pengolahan dan Pemaknaan Data
6. Pemunculan Teori
7. Pelaporan Hasil Penelitian

### 3.2 Populasi dan Sampel

Istilah populasi dan sampel tidak digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016: 215), populasi disebut sebagai “konteks sosial” atau konteks sosial yang terdiri dari tiga unsur, yaitu: tempat dan pelaku (Actors), dan kegiatan interaktif. Dalam situasi sosial atau objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati aktivitas orang (aktor) di tempat-tempat tertentu secara mendalam.

Model penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk memeriksa kondisi mana yang merupakan objek alami (bukan eksperimen), di mana peneliti bertindak sebagai alat kunci untuk mengembalikan sampel sumber data secara sengaja.

Denzin dan Lincoln (Moleong, Lexy J, 2009:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan lingkungan alam, yang bertujuan untuk menjelaskan terjadinya fenomena dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:225) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Yaitu sebagai berikut penjelasannya:

#### 1) Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dengan tiga cara yaitu:

##### a. Wawancara

Sebelum melakukan wawancara di instansi Kominfo Sijunjung penulis melakukan perjalanan jarak tempuh lebih kurang 100 KM dari Kota Padang menuju ke Kabupaten Sijunjung menghabiskan waktu 3 jam dengan menggunakan kendaraan pribadi. Hasil dari wawancara mendalam adalah narasi oral yang umumnya deskriptif. Narasi oral tersebut dicatat atau direkam, kemudian dituangkan dalam transkrip.

Ditinjau dari segi pelaksanaannya, wawancara dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

#### 1. Wawancara bebas

Dalam wawancara bebas, pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada responden atau narasumber. Namun, yang perlu diperhatikan bahwa pertanyaan itu berhubungan dengan data-data yang diinginkan. Jika tidak hati-hati, terkadang arah pertanyaan tidak terkendali.



2. Wawancara terpinpin
 

Dalam wawancara terpinpin, pewawancara sudah dibekali dengan daftar pertanyaan yang lengkap dan terinci.
3. Wawancara bebas terpinpin
 

Dalam wawancara bebas terpinpin, pewawancara mengombinasikan wawancara bebas dengan wawancara terpinpin, yang dalam pelaksanaannya pewawancara sudah membawa pedoman tentang apa-apa yang akan ditanyakan secara garis besar.
- b. Observasi
 

Menurut Sugiyono (2016:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan. Susan Intainback di Sugiono (2015: 225) menyatakan dalam pengamatan Anggota, parapeneliti mengamati apa yang telah dilakukan orang, mendengarkan apa yang mereka katakan dan berpartisipasi dalam kegiatan mereka. Seperti pada gambar di atas bahwa pengamatan ini diklasifikasikan dalam empat, yaitu:

  - Partisipasi pasif: Jadi, dalam hal ini, peneliti tiba pada kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.
  - Partisipasi moderat: Dalam pengamatan ini, ada keseimbangan antara peneliti untuk menjadi inisiatif dengan orang luar. Pengumpulan data Peneliti berpartisipasi dalam pengamatan partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semua.
  - Partisipasi aktif: Dalam pengamatan ini berpartisipasi dalam melakukan apa yang dilakukan sumber tetapi belum sepenuhnya selesai.
  - Partisipasi lengkap: Dalam pengumpulan data, peneliti telah sepenuhnya terlibat dalam sumber data.
- c. Dokumentasi
 

Menurut Sugiyono (2016:329) Teknik dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengetahui seluruh kondisi gudang dari lingkungan kerja, kondisi meja kerja, dan kebersihan ruang kerja. Menurut Sugiyono (2017:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.
- 2) Data Sekunder
 

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data-data, teori, metode penelitian dari referensi buku, katalog yang berkaitan-bertautan sertamenunjang hasil penelitian, mencari data-data yang dibutuhkan melalui *website/web*.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GES KOMINFO Daerah Kabupaten Sijunjung. Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang akan diterapkan oleh perusahaan (TELKOM) terhadap instansi (Kominfo daerah Kabupaten Sijunjung) kemudian digunakan metode pengamatan deskriptif.

Metode analisis pengamatan deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya,

Terdapat ciri-ciri yang pokok pada metode deskriptif, antara lain sebagai berikut:

1. Memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat peneliti dilakukan atau permasalahan yang bersifat aktual.

2. Menggambarkan fakta tentang permasalahan yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang seimbang.
3. Pekerjaan meneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah.

Menurut Nazir (1988:64-65) mengemukakan bahwa ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, teknik dan alat yang digunakan, serta tempat dan waktu, maka penelitian dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Metode Survei

Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. (Nazir, 1988:65).

2. Metode deskriptif kesinambungan

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan secara terus-menerus atau berkesinambungan sehingga diperoleh pengetahuan yang menyeluruh mengenai masalah, fenomena, dan kekuatan-kekuatan sosial yang diperoleh jika hubungan-hubungan fenomena dikaji dalam suatu periode yang lama. Menurut Nazir (1988:65) mendefinisikan metode deskriptif berkesinambungan atau *continuity descriptive research* sebagai kerja meneliti secara deskriptif yang dilakukan secara terus-menerus atas suatu objek penelitian.

4. Penelitian studi kasus

Menurut Bodgan dan Biken (1982) merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Loyalitas merupakan strategi untuk memperoleh dan menganalisis data dan kemudian menggunakannya untuk berinteraksi dengan pelanggan. Situasi ini dapat menciptakan pandangan yang komprehensif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan Telkom dengan pelanggan dari Instansi Kominfo Sijunjung. Ada lima faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Di satu sisi, pelanggan yang loyal dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan profitabilitas perusahaan. Di sisi lain, pelanggan diyakinkan akan kualitas produk/jasa dan risiko pembelian produk tersebut, sehingga mengurangi biaya pencarian produk/jasa yang instansi perlukan. Kualitas produk/layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri seperti produk layanan Internet dari BGES Witel Sumbar yang produk/layanan tentang jaringannya bagus, bandwidthnya cukup kuat dan mudah diakses sampai ke daerah pelosok-pelosok seperti di daerah Kabupaten Sijunjung (Kominfo Sijunjung) merupakan penilaian menyuruh pelanggan atas keunggulan suatu jasa dari perusahaan Witel Telkom Sumbar.

2. Harga

Pengaruh signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Harga merupakan pengorbanan yang diperlukan. Bahwa konsumen/Instansi Kominfo Sijunjung menyediakan pertukaran produk dan layanan dari Witel Telkom Sumbar. Kualitas produk yang sangat bagus dan beranggapan pada harga yang terjangkau oleh Kominfo Sijunjung terhadap pembelian layanan dari Witel Telkom Sumbar menjadi sumber kepuasan pelanggan. Menurut Kominfo Sijunjung terhadap harga layanan yang diberikan oleh Witel Telkom Sumbar terjangkau sesuai anggaran pembelanjaan daerah untuk instansi Kominfo Sijunjung yang merasa puas.

### 3. *Service Quality*

Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai reaksi emosional pelanggan setelah pembelian yang berupa reaksi kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan sebagai kebahagiaan dan kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari pemenuhan keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan Telkom Sumbar terhadap Kominfo Sijunjung. Perusahaan Telkom Witel Sumbar harus dapat melakukan opsi terbaik tentang apa menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan apabila terjadi kesalahan pemasangan terhadap jaringaneror, maka dari itu telkom witel harus bersedia menyediakan layanan darurat dan keluhan buat pelanggannya dan bersedia disetiap saat apabila dibutuhkan dan kontrak bersama Kominfo Sijunjung harus komitmen. Strategi ini merupakan mengatasi masalah yang sering terjadi di daerah terpencil seperti daerah KominfoSijunjung.

### 4. *Emotional Factor*

Merupakan simbol kebanggaan, kepercayaan diri, kesuksesan, bagian dari kelompok Orang-orang penting dan sebagainya. *Emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan dan termasuk nilai emosional terhadap pelanggan. Artinya Menyiratkan bahwa kecenderungan untuk bertindak merupakan hal yang sangat mutlak dalam emosi. Emosi mengacu pada perasaan dan pikiran yang unik, Keadaan fisik dan mental dan serangkaian kecenderungan tingkah laku. Dengan mengamati situasi, setiap orang harus memiliki Kecerdasan emosional membuat hidup lebih bermakna, bukan Biarkan hidup menjadi sia-sia. Maka dari itu Kominfo Sijunjung bangga dan senang menggunakan layanan dari perusahaan dari Witel Telkom Sumbar yang terus memperpanjang kontrak setiap tahunnya atau tetap berlangganan bersama salah satu perusahaan dariBUMN tersebut. Suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui seri evaluasi yang sebagian yang bersifat rasional dan emosional.

### 5. Kemudahan Biaya

Pelanggan menginginkan sesuatu layanan yang lebih praktis dan efisien dalam melakukan aktivitas kantor. Pelanggan memiliki peranan penting terhadap layanan yang mereka inginkan, oleh karena itu menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis terutama dimana selain dapat memenangkan persaingan untuk dipilih pelanggan juga mempertahankan pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan telkom dalam jangka panjang. Semakin tinggi loyalitas pelanggannya ,dengan semakin tingginyakualitas produk/layanan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

## 4.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bahwa faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan pada Telkom Sumatera Barat adalah:

### 1. Kualitas Produk

Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh Telkom. keandalan (reliability) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Kebutuhan



perangkat telekomunikasi saat ini tidak hanya komunikasi suara, tetapi juga telah bergeser Komunikasi multimedia berupa komunikasi data, gambar dan video. Hal ini didukung oleh Jumlah aplikasi yang menyatukan beberapa layanan (seperti suara, data, gambar, dan video). Akibatnya, permintaan penggunaan Internet meningkat di Kabupaten Sijunjung, maka Kominfo Sijunjung tetap berlangganan karena Seiring peningkatan kebutuhan internet yang semakin pesat, kebutuhan kecepatan akses data juga semakin bertambah tak terkecuali pada layanan telekomunikasi broadband. Teknologi dari layanan broadband sendiri terus berkembang, dimulai dari generasi pertama atau biasa disebut dengan istilah 1G, generasi ini memiliki standar teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT) yang digunakan berbasis analog, kemudian masuk ke generasi 2G teknologi sudah berbasis digital dilanjutkan ke generasi 2.5G dengan peningkatan dalam kapasitas Bandwidth dari generasi sebelumnya sampai pada saat ini sudah mencapai generasi 4,5G.

## 2. Harga

Harga dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan dan juga akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan Kominfo Sijunjung terhadap harga yang tinggi diletakkan oleh Telkom Sumatera Barat karena harga tidak pernah bohong maksudnya harga tinggi dengan kualitas bagus dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Yang dimaksud loyalitas pelanggan disini, Pelanggan adalah keputusan pelanggan (Kominfo Sijunjung) untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan Telkom dalam jangka waktu yang lama. Penelitian ini juga menjelaskan tentang hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu, disini lain kepuasan bersifat lebih inklusif (pribadi), dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan situasi, serta faktor personal. Harga dalam analisa penulis salah satu faktor yang tidak dominan dalam loyalitas pelanggan.

## 3. Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap suatu produk tertentu. Pelayanan yang berkualitas tentunya akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap pelayanan Telkom terhadap pelanggannya yaitu Kominfo Sijunjung tersebut seperti gangguan koneksi yang terputus, pelayanan dari Telkom cepat dan langsung turun ke lokasi dari Telkom Wilayah yang terletak di Padang menuju Kominfo Sijunjung untuk menangani kesalahan jaringan dan membuat koneksi jaringan terputus dan membuat aktivitas Internet di daerah Sijunjung menjadi terganggu. Dalam hasil wawancara penulis dapat menyatakan faktor paling dominan Loyalitas pelanggan terhadap Telkom Sumbar. perbandingan pelanggan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima mengatakan Kominfo Sijunjung yang berlangganan mendapatkan kualitas layanan yang terbaik akan merasa puas terhadap layanan jasa perusahaan Telkom.

## 4. Emotional Factor

Motivasi pelanggan untuk loyal terhadap merek dapat didasarkan pada alasan secara keperilaku pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu. Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain. Karena merek Telkom memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain. Loyalitas kenyamanan, ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Kominfo Sijunjung cenderung loyal kepada merek Telkom yang mereka pakai selama merek dari kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh karena, sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup

menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain. Kominfo Sijunjung Bangga menggunakan brand dari Telkom, karena telkom salah satu perusahaan besar yang dibawah naungan BUMN.

#### 5. *Kemudahan Biaya*

biaya dan kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya kas atau nilai ekuivalen kas sesuai anggaran diberikan oleh pusat untuk Kominfo Sijunjung yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi Instansi Kominfo Sijunjung. kemudahan yang diberikan Telkom terhadap pelanggannya Kominfo Sijunjung misalnya seperti anggaran pembelanjaan daerah belum cair, maka pihak Telkom memberikan kemudahan boleh diangsur dan dibayar setengahnya dahulu. Oleh karena itu Kominfo Sijunjung respect 50 dan loyal terhadap Telkom.

### 4.3 Hasil Observasi

Penulis melakukan Teknik observasi yang dilaksanakan mulai tanggal 04 Januari 2021 sampai dengan 02 Juli 2021 sejak awal dimulainya penelitian data. Berikut merupakan objek yang di observasi oleh penulis:

1. *Place* (Tempat)  
Penulis melakukan observasi di Kominfo Sijunjung yang tepatnya berlokasi Muaro, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat 27562. Penulis membahas tentang Analisa faktor-faktor loyalitas pelanggan terhadap Witel Sumbar.
2. *Actor* (Pelaku)  
Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu Kepala dinas (Kadis), KASI TIK, dan Staff KASI dari Kominfo Sijunjung. Namun yang menjadi informan dalam Tugas Akhir ini adalah Bapak Eri Suherma selaku informan utama, Bapak Hendri Saputra dan Bapak Roby Syahlibsetolana selaku informan pendukung.
3. *Activity* (Kegiatan)  
Kegiatan yang diamati dan dilakukan dalam observasi ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana pandangan pelanggan Kominfo Sijunjung terhadap Witel Sumbar.
4. *Act* (Tindakan)  
Tindakan yang dilakukan sesuai dengan aktivitas Kominfo Sijunjung yang difokuskan oleh penulis guna mengumpulkan informasi mengenai Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Witel Sumbar. Penulis mengobservasi langsung di ruangan, lalu melakukan pelatihan cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, tindakan yang dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

### 4.4 Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data / informasi untuk penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumen studi adalah pelengkap penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, karena hasil penelitian akan semakin kredibel jika didukung oleh dokumen yang ada. Berikut ini adalah dokumentasi dari subjek penelitian langsung, yaitu pelanggan Kominfo Sijunjung terhadap Witel Telkom Sumbar. Dokumentasi yang diperoleh penulis.

### 4.5 Kesesuaian Teori Yang Ada di Lapangan

Menurut penulis perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan Perilaku pelanggan sebagai bagian dari kegiatan pelanggan yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana pelanggan itu berada. namun perilaku pelanggan yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan seperti Kominfo Sijunjung secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk dan layanan, baik barang maupun jasa tertentu.

PT. Telkom selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk, sehingga dapat mempertahankan pelanggan tanpa beralih ke provider yang lain. Selain itu PT. Telkom selalu

menambahkan layanan (bonus) yang berbeda pada setiap tahunnya seperti Wifi-Id dan diversifikasi produk tanpa menaikkan harga untuk pelanggan yang sudah dianggap *loyal*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara langsung membentuk kepuasan Konsumen, yang berarti meningkatkan kualitas produk Maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas harga secara langsung mempengaruhi Kepuasan pelanggan, yang berarti meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Memiliki *service quality* yang artinya lebih mengutamakan keluhan kesah pelanggan apabila terjadi kesalahan dan sering *maintenance* secara periodik.
4. Selain kualitas layanannya bagus, penilaian pelanggan terhadap Telkom sangat bangga memakai layanan dari salah satu perusahaan terbesar BUMN di bidang layanan dan jaringan.
5. Dampak langsung kepuasan loyalitas pelanggan, yang berarti meningkatkan kepuasan melalui kemudahan biaya untuk mendapatkan layanan internet dari Telkom, maka dari itu pelanggan seperti Kominfo Sijunjung terus memperpanjang kontrak setiap tahunnya.

Faktor yang paling dominan yang membuat pelanggan itu puas dengan layanan seperti adanya *service quality* yang membuat pelanggan (Kominfo Sijunjung) merasa senang terhadap layanan yang diberikan oleh Telkom, faktor yang tidak mendominasi seperti harganya mahal dibandingkan dengan merk lain dan *Phisical evidence* kurangnya bukti fisik seperti kurangnya tiang ke daerah-daerah yang pelosok yang belum sampai jaringan ke daerah tersebut.

## Referensi

- A Muwafik Saleh. 2010. Manajemen Pelayanan. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Afifuddin. 2013. Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Amin, Hudin Ris Nur, Edy Yulianto, dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan bengkel AHAS 0347 Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 17. No.1.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol 17. No 2. Hlm 114-126.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A (1992) *Measuring Service Quality, a reexamination and extension. The Journal of Marketing*, 55-68.
- Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Djajanto, Ludfi, Umar Nimran, Sriandi Kumadji dan Kertahadi. 2014. *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16. Issue 1. Ver. VI. PP 39-50.
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Dewi, Kiki Amelia Nurmala. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.9. No.1.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fitzsimmons, J. A, & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Management. Operations, Strategy, and information Technology* (8e). Mc-Graw-Hill, New York, NY.

- Jamaluddin dan Endang Ruswanti. 2017. *Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*. IOSR Journal of Business and Management. Vol 19. PP 23-33
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th edition. Harlow: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 14 edition. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Bengkel PT.Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.36. No.1.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan pada Bengkel AHASS 0002- Astra Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.1. No.1.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasan Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat. Mahmud, Amir, Kamaruzaman, Jusoff dan St. Hadijah. 2013. *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*. *World Applied Sciences Journal* 23. Page 354-359.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan 161 Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Agus Maolana, Rahmat Hidayat, and Sampurno Wibowo. "The Role's Promotion Of Oriented Consomer Factor Shaping To Buying Decision In The Retail Business." Hidayat, Rahmat. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)." *Ecodemica* 3.1 (2016): 305-310.
- Hidayat, Rahmat, and Agus Maolana Hidayat. "Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung)." *Advanced Science Letters* 23.1 (2017): 292-294.
- Irawan, Handi, 2008, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex MediaKomputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Jagi Wibawa. (2012) . Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous di Kota Bandung. Skripsi, Universitas Widyatama Bandung.
- Maunaz, Afianka. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Marmita, Nomi. (2015). Pengaruh Brand Image Zalora terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Zalora. Bandung: Universitas Telkom.
- Miki Ambarwati, Sunarti Mukha, Muhammad Kholid. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Malang: Vol 25:Jurnal Administrasi Bisnis.
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Pearson Prentice. Kotter, John P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*. New York: Free Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rashid Zaman, (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No.22, 2014.
- Retno Dewanti, (2010). *Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty*. Surabaya International Annual Symposium On Management, Management Department Faculty of Business & Economics, Universitas Surabaya
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset



- Sudaryono, Gaguk Margono, Wardani Rahayu. (2012). Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran, In Media. Jakarta.
- Sutrisno, Putri, 2008, *Differences Satisfaction Students Card User and CDMA GSM Mobile Technology*, Gunadarma University.
- Wijayanti, 2009, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Universitas Diponegoro.