

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER XL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN, BATAM

Arfiyanti Bakkara dan Edwin Agung Wibowo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

[eawibowo@live.com](mailto:eawibowo@live.com)

### Abstract

*This research intends to know "Do service quality, and price affect to customer loyalty XL products at the Faculty of Economics, Riau Kepulauan University, Batam?". The purpose of this study to analyze the effect of each variable, the quality of service (X1), and the price (X2) to customer loyalty (Y). In this study, data were collected through questionnaires to 43 respondents XL product users in the Faculty of Economics, Riau Kepulauan University using purposive sampling method to determine the response of respondents to each variable with using program application Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20. Then analyze the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, hypothesis testing via the F test and t test and analysis test, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Results of the analysis found that two factors service quality and price has positive and significant influence on customer loyalty. Hypothesis testing using t test showed that independent variables service quality found to significantly affect customer loyalty as dependent variables, while independent variables price found not significantly affect customer loyalty as dependent variables. Through the F test showed that the variable service quality and price has a significant jointly in customer loyalty. Figures adjusted R square of 0.501 indicates that 50.1 % of the variations of customer loyalty can be explained by five independent variables used in the regression equation. The rest of 49.9 % is explained by another variable outside two variables used within this research.*

**Keywords:** service quality, price, customer loyalty.

### PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari

keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat erbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et al,1998 dalam Karsono : 2007). Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah atau bersifat laten. Lupiyodi, 2001 dalam Sopian, 2014. Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kotler, 2006 dalam Sopian, 2014. Pelayanan menurut Kottler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut G. Chandra dalam buku Tjiptono (2006) mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Kotler dan Amstrong (2001 dalam Febri 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony:2001). Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “*the long term*”. Sedangkan menurut Griffin (2005) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Griffin (2005) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu :

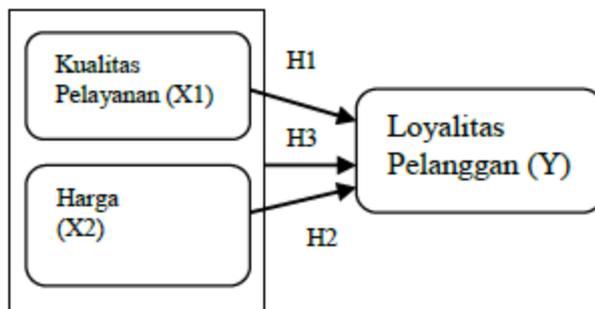
1. Tanpa Loyalitas. Keterkaitan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut - turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.
2. Loyalitas Lemah Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang rendah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.
3. Loyalitas Tersembunyi, Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Berikut ini adalah table kerangka jenis loyalitas.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Sumber Sugiyono 2012

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk member arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005 dalam Sutrisni, 2010). Disini kesimpulan sementara adalah :

H1: Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

H2 : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

H3 : Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006, dalam Adi, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei. Mengingat jumlah populasi dari pengguna provider XL di Fakultas Ekonomi angkatan 2013 hanya berjumlah 43 mahasiswa maka seluruh populasi dapat di jadikan sampel. Menurut (Roscoe 1982 dalam Sugiyono 2012) dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran- saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

### **Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti, maka digunakan metode sebagai berikut:

Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer seperti data untuk Tiga tahun terakhir, berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

### **Teknik Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Kuantitatif
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Analisis Regresi Berganda
7. Uji Kelayakan Model (Uji F)
8. Uji t (Uji Parsial)
9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

- a. Uji Normalitas Uji
- b. Heteroskedastisitas
- c. Uji Multikolinearitas

### **Analisis Deskriptif**

Hasil dari analisis deskriptif ini adalah variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh kepada loyalitas pelanggan kepada keputusan pembelian produk.

### Hasil Uji Validitas

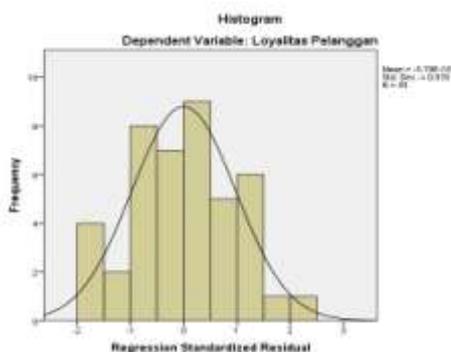
Hasil uji validitas untuk variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *corrected item-total corrected* diatas 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya pada semua pernyataan pada masing-masing butir tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

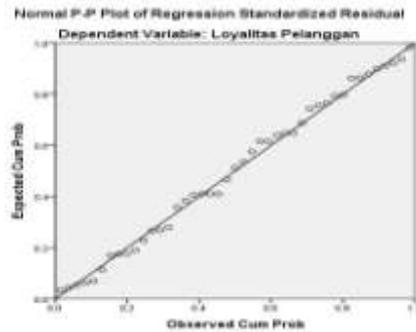
### Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut ini:



**Gambar 1 Histogram Hasil Uji Normalitas Data**

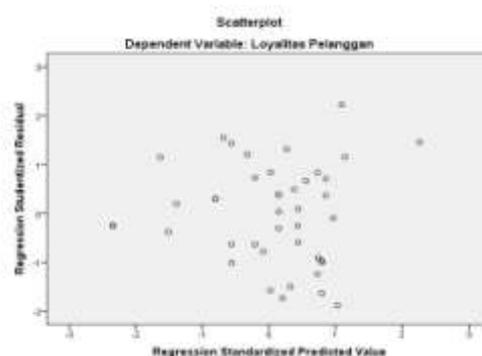
Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan berdistribusi mendekati normal, hal ini di tunjukkan oleh distribusi data yang tidak menceng ke kiri dan ke kanan.



**Gambar 2 P-P Plot Hasil Uji Normalitas Data**

Dari gambar 2 di atas didapatkan hasil grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

- c. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

disekitar angka 1 dan kurang dari 10 dan nilai *tolerancenya* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0.10.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.482	.146		
Kualitas Pelayanan	2.790	.008	.315	3.173
Harga	.884	.382	.315	3.173

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows* versi 20.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.772	2.546	
Kualitas Pelayanan	.345	.124	.555
Harga	.167	.189	.176

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.772 + 0.345 X_1 + 0.167 X_2$$

Dari persamaan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3.772 artinya apabila kualitas pelayanan dan harga tidak mengalami perubahan (dianggap konstan), maka kepuasan konsumen yang dibentuk sebagai pengguna produk adalah 3.772.
2. Kualitas pelayanan sebesar 0.345 artinya apabila variabel kualitas pelayanan yang ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan konsumen yang dibentuk akan naik sebesar 0.35 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan. Harga sebesar 0.167 artinya apabila variabel kualitas pelayanan yang ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan konsumen yang dibentuk akan naik sebesar 0.167 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.

### Uji F

**Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Simultan ANOVAa**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353.882	2	176.941	20.060	.000 <sup>b</sup>
Residual	352.815	40	8.820		
Total	706.698	42			

#### a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data table diatas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), hal ini dikarenakan nilai t hitung (2.790) > t tabel (2.704) maka Ha diterima dan Ho tolak dan tingkat signifikan (0.008) lebih kecil dari 0.05 maka dengan demikian dapat

Pelanggan

Kualitas Pelayanan.  
 Dependent Variable:  
 Loyalitas

b. Predictors: (Constant),  
 Harga,

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 20.060 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 3.23. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk provider XL pada Mahasiswa, prodi manajemen angkatan tahun 2013 di Universitas Riau Kepulauan.

### Uji t

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.482	.146		
Kualitas Pelayanan	2.790	.008	.315	3.173
Harga	.884	.382	.315	3.173

2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), hal ini dikarenakan nilai t hitung (0.884) < t tabel (2.704)  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima dan tingkat signifikan (0.382) lebih besar dari 0.05 maka dengan demikian demikian dapat dikatakan tidak signifikan.

### Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5 Hasil Pengujian Adjust R squared ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.70	.501	.476	2.970	1.68
	8 <sup>a</sup>				6

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0.501. Hal ini berarti 50,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya yaitu 49.9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabelvariabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan (X1) secara partial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk provider XL pada Mahasiswa / i Manajemen angkatan tahun 2013 di Universtas Kepulauan Riau. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu yaitu sebesar 0.008 (lebih kecil dari 0.05). Nilai t hitung (2.790) > t tabel (2.704). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, maka kesimpulannya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan harga (X2) secara partial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk provider XL pada Mahasiswa/i, jurusan Manajemen angkatan tahun 2013 di Universtas Kepulauan Riau. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu yaitu sebesar 0.382 (lebih besar dari 0.05). Nilai t hitung (0.884) < t tabel (2.704). Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, maka kesimpulannya hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan . Ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.000 (< 0.05). Nilai F hitung nya sebesar 20.060 nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 3.23 Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan pada produk provider XL pada Mahasiswa/i, jurusan Manajemen angkatan tahun 2013 di Universitas Kepulauan Riau. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga apabila kualitas pelayanan dan harga dilakukan dengan maksimal maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan signifikan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti operator selular dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan provider XL. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
2. Pada strategi harga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti strategi harga yang telah diterapkan selama ini kurang apat dirasakan oleh konsumen. Maka diharapkan kepada pihak perusahaan agar dapat mengkaji ulang strategi tersebut, agar nantinya dapat meningkatkan nilai positif dibenak **konsumen**. Apakah melalui promosi – promosi harga khusus untuk suatu fitur layanan tertentu dan lain – lainnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel - variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai variabel - variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: komitmen, citra merek, kualitas produk, dan promosi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adi, P.T. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Ariesmart Depok)*. Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.

- Khamid, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Riziq Pekalongan di Batam*. Skripsi. Batam: Universitas Riau Kepulauan.
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Indonesia: PT.Indeks.
- Marta, I.H.W. (2013), *Kepuasan Konsumen Pengguna Provider XL (Studi Kasus Pada Santri Pengguna Provider XL di Pondok Pesantren Krapyak Komplek Nurussalam Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Prahastuti, L. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)*. Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- PT. XL Axiata Tbk., (2014). Situs resmi XL (<http://www.xl.xo.id/corperate/id/> perusahaan). Artikel Online.
- Putra, F.T.B. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Rapi Glass Autocare Semarang)*. Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Putro, R.F.K. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta)*. Skripsi. Surakarta, Universitas Sebeleas Maret.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Afabeta, CV
- Sutrisni, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Tech In Asia, (2015). *Inilah Laporan Kinerja Dan Finansial 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia Pada Q3 2014*. Artikel Online.
- Yulianto, G.G.S.K.E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)*. Skripsi. Malang, Universitas Brawijaya.