

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN

¹Irfan Saputra Iskandar; ²Saparso; ³Soegeng Wahyoedi*

¹²³Magister Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana

E-mail: swahyoedi@ukrida.com

*corresponding author

ABSTRACT

This study aims to determine how customer ratings of service quality, price perceptions, satisfaction and customer loyalty and evaluate the influence of service quality, and price perception variables, on customer loyalty influenced customer satisfaction. This study took 100 respondents by means of non-probability convenience sampling. Data obtained through questionnaires, the process of collecting data in this study using online media platforms. The technique used in this study is PLS-SEM by using the SmartPLS 3.2.8 program that is used to identify the relationship of the influence of Service Quality and Price Perception variables on Loyalty and Customer Satisfaction as intervening variables. The effect of Service Quality on First Media subscriber satisfaction was 0.451 with p-value 0.000 <0.05. The effect of Price Perception on First Media subscriber satisfaction was 0.54 with a p-value of 0,000 <0.05. While the effect of Service Quality on Subscriber Loyalty is 0.221 with p-value 0.004 <0.05. The effect of Price Perception on Subscriber Loyalty is 0.181 with a p-value of 0.025 <0.05.

Keywords: service quality; price perception; customer satisfaction; customer loyalty; SmartPLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, dan variabel persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan convenience sampling non-probabilitas. Data diperoleh melalui kuesioner, proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan platform media online. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.8 untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh Kualitas Layanan dan variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan First Media adalah 0,451 dengan p-value 0,000 <0,05. Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan First Media adalah 0,54 dengan nilai p 0,000 <0,05. Sedangkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,221 dengan p-value 0,004 <0,05. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,181 dengan nilai-p 0,025 <0,05.

Kata Kunci: kualitas layanan; persepsi harga; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; SmartPLS.

PEDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini banyak membawa perubahan dalam berbagai bidang usaha termasuk dalam industri TV

kabel dan internet. Perkembangan sektor industri TV kabel dan internet saat ini menimbulkan persaingan yang ketat. Berdasarkan pada laporan hasil survei

APJII tahun 2017 didapatkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang, 143,26 juta diantaranya atau 54,68% nya menggunakan internet, naik dari 132,7 juta jiwa di tahun 2016. Dengan komposisi 49,52% diantaranya di usia produktif 19-34 tahun. (APJII, 2017). ISP atau Internet Service Provider adalah suatu perusahaan atau badan yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. ISP akan memiliki jaringan baik domestik maupun internasional yang memungkinkan subscriber-nya untuk terhubung ke jaringan internet global melalui media transmisi yang mengalirkan data melalui kabel, radio, atau vsat (APJII, 2017). ISP akan menerapkan biaya bulanan untuk layanannya ke subscriber dan memberikan koneksi yang pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, melalui modem dan broadband atau pita jalur lebar. Dimana koneksi melalui pita jalur lebar akan memiliki kecepatan yang lebih cepat dan selalu akan terkoneksi.

First Media adalah merek layanan kabel tv dan internet yang digunakan oleh sebuah perusahaan penyedia jasa internet yang didirikan dengan nama PT. Seruling Indah Permai pada tahun 1996 dan kemudian berubah nama menjadi PT. Link Net pada tahun 2000. Yang pada 2011 bergerak dalam bidang penyelenggaraan jasa jaringan tetap berbasis kabel, jasa multimedia, internet serta jasa konsultasi manajemen bisnis. Pada saat ini PT. Link Net Tbk merupakan penyedia jasa layanan internet pita lebar berkecepatan tinggi di Indonesia, yang bekerja sama dengan PT. *First Media Television* dalam menyediakan jasa televisi berlangganan, serta penyedia jasa layanan komunikasi data, yang beroperasi menggunakan sistem kabel

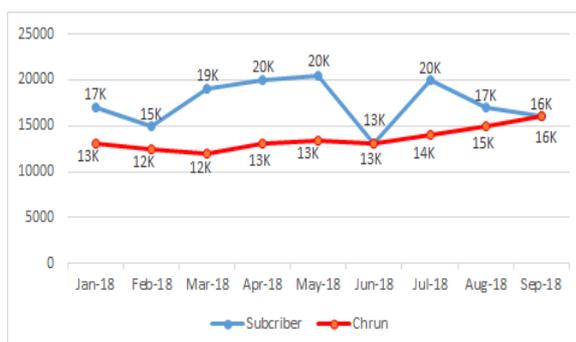
hybrid fiber coaxial “HFC” dan *fiber to the home* “FTTH” dengan teknologi tinggi dan mampu mengoperasikan 870 Mhz *two way broadband services*. Sampai 31 Desember 2017, PT. Link Net Tbk telah memiliki jaringan lebih dari dua juta *homepassed* yang terbentang di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Medan. Visi dari PT. Link Net Tbk adalah “menjadi pilihan utama untuk layanan *broadband* dan *media*” serta misinya adalah untuk “mengubah hidup pelanggan Indonesia dengan menyediakan layanan *broadband*, *media* dan solusi yang inovatif dan istimewa” (LinkNet, 2017). Salah satu masalah yang berkelanjutan dalam bisnis penyediaan layanan internet adalah perputaran atau perpindahan subscriber, dimana dari informasi internal internet ISP *First Media* didapatkan bahwa secara rata-rata setiap tahunnya sekitar 24% *subscriber* layanan internet rumah *First Media* berhenti berlangganan (LinkNet, 2019).

Perusahaan penyedia jasa internet akan mendapatkan tekanan untuk dapat mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan jumlah *subscriber*-nya. Skenario perputaran *subscriber* ini menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas *subscriber* terhadap perusahaan penyedia layanan internet Tjiptono (2012). Koneksi yang berkepanjangan (*service quality*) akan berdampak kepada salah satu variabel penentu loyalitas adalah kualitas layanan yang kemudian akan berdampak kepada kepuasan dari *subscriber* dan berujung kepada loyalitas dari *subscriber*.

Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Peter dan Olson (2008), serta Rustantik et al, (2018), persepsi harga

mempunyai peran dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan melihat suatu harga produk, apakah terlalu tinggi atau terlalu rendah. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Selanjutnya persepsi harga akan dimaknai oleh pelanggan apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau tidak (Winarno et al, 2018). Apabila terpenuhi maka tercipta kepuasan dari pelanggan (Kotler dan Keller, 2009) yang berdampak juga kepada keputusan pelanggan untuk loyal.

Semakin lama suatu *subscriber* berlangganan maka harganya akan semakin meningkat, ini bisa terjadi karena promosi harga yang telah berakhir atau subscriber menambah paket atau upgrade paketnya, atau bisa juga karena datangnya kompetitor yang menawarkan paket atau harga yang lebih menarik. *First Media* menginginkan adanya sikap loyalitas dari subscriber yang telah lama menggunakan layanan internet *First Media*, namun berdasar pada laporan tahunan 2018 ada banyak subscriber *churn* (*subscriber* yang keluar) sekitar 2% dari total *subscriber* per bulan atau 24% per tahun seperti yang terlihat pada gambar 1. berikut:



Gambar 1. Data Keluarnya Pelanggan First Media per Kuartal 2017 – 2018

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga hendak menguji peran mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga pada loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi sekaligus komparasi penelitian terhadap perusahaan jasa pada umumnya, dan provider Internet pada khususnya, terkait pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

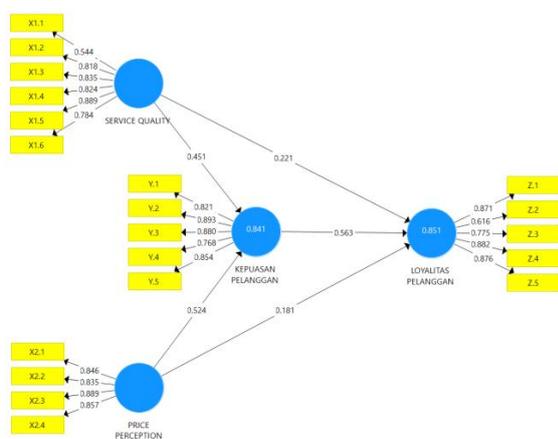
METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivist kuantitatif dengan populasi semua pelanggan *First Media* di Jabodetabek dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hair et al (2017) mengatakan bahwa SEM merupakan alat analisis yang dominan untuk melakukan pengecekan hubungan sebab-akibat dengan variabel laten. Ghazali (2014) mengatakan bahwa *partial least square* (PLS) adalah model analisa data menggunakan evaluasi outer model dan inner model. Outer model adalah pengujian validitas dan reabilitas melalui iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*) diperoleh termasuk nilai R^2 sebagai parameterinya. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji t-statistic diperoleh untuk memprediksi

hubungan kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015; Saparso, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua variabel dalam penelitian meliputi *service quality*, *price perception*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, diteliti nilai loading dalam *outer loading*. Nilai loading yang diharapkan adalah memenuhi level minimal $>0,40$ dengan nilai loading $>0,70$ dianggap signifikan secara praktikal. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui keabsahan nilai dari setiap variabel. Pada variabel *service quality*, semua indikatornya valid karena memiliki nilai loading 0.544; 0.818; 0.835; 0.824; 0.889; dan 0.784. Pada variabel *price perception*, semua indikatornya juga valid dengan nilai loading 0.846; 0.835; 0.889; dan 0.857. Pada variabel *customer satisfaction*, semua indikatornya juga valid dengan nilai loading 0.821; 0.893; 0.880; 0.768 dan 0.854. Pada variabel loyalitas pelanggan, semua indikatornya juga valid dengan nilai loading 0.871; 0.616; 0.775; 0.882 dan 0.876. Hasil uji validitas juga dilakukan menggunakan *Smart PLS 3.2.8* yang disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Validitas pada *Smart PLS 3.2.8*

Berdasarkan hasil tersebut, semua indikator dari variabel valid karena memiliki nilai lebih dari 0.04, Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sah sebagai pengukur variabel *service quality*, *price perception*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas juga dilakukan menggunakan

Uji reliabilitas juga dilakukan pada semua variabel dalam penelitian meliputi *service quality*, *price perception*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, diteliti nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dalam *outer loading* program *smartPLS*. Nilai dari tiap variabel adalah reliabel apabila lebih besar dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel diukur dan disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Service Quality (X1)</i>	0.874
<i>Price Perception (X2)</i>	0.880
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.899
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0.864

Keempat variabel yang ditampilkan diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel adalah memang benar konsisten/reliabel. Sedangkan nilai dari *Average Variance Extracted* disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Service Quality (X1)</i>	0.624
<i>Price Perception (X2)</i>	0.735
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.713
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0.657

Keempat variabel yang ditampilkan diatas menunjukkan semua variabel adalah konsisten / reliabel karena lebih besar dari 0,5. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,624 yaitu pada konstruk atau variabel X1

(*Service Quality*). Maka juga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini juga dikatakan valid secara validitas diskriminan atau discriminant validity dengan teknik pengujian Average Variance Extracted (AVE).

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam *Outer Model*, selanjutnya dilakukan pengujian pada model struktural (*inner model*). Untuk pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 . Terlebih dahulu harus didapatkan nilai R_1 dan R_2 untuk menghitung nilai Q^2 . Nilai *R Square* disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Nilai R Square

Konstruk	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.899
Customer Loyalty (Z)	0.864

Tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* yaitu sebuah ukuran nilai ketepatan untuk model regresi linier, dimana nilainya menunjukkan persentase varian dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara kolektif. Berdasarkan hasil pada table tersebut didapatkan nilai 0.841 untuk konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti bahwa *Service Quality* (X1) dan *Price Perception* (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.841 atau 84.1% sedangkan sisanya yakni sebesar 15,9% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* pada Loyalitas Pelanggan (Z) yang dipengaruhi oleh *Service Quality* (X1), *Price Perception* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.851 atau 85,1% yang menunjukkan bahwa variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *service quality*, *price perception* dan

kepuasan pelanggan sebesar 85,1%. Sisanya 14,9% akan dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari nilai R_1^2 dan R_2^2 dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan dengan variabel *service quality*, *price perception*, dan kepuasan pelanggan sebesar 97%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,841) (1 - 0,851)$$

$$Q^2 = 1 - (0,159) (0,149)$$

$$Q^2 = 1 - 0,023691$$

$$Q^2 = 0,976309$$

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan *subscriber First Media* adalah sebesar 0,451 dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, maka terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa *Service Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan *subscriber First Media*. Sedangkan Pengaruh *price perception* terhadap kepuasan *subscriber First Media* adalah sebesar 0,524 dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, maka terdapat cukup buti untuk menyatakan bahwa *price perception* signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan *subscriber First Media*.

Sementara itu *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas *subscriber First Media* sebesar 0,221 dengan nilai *p-value* $0,004 < 0,05$, maka terdapat cukup butki untuk menyatakan bahwa *service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas *subscriber First Media*. Pengaruh sebesar 0,181 dengan nilai *p-value* $0,025 < 0,05$, maka terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa *price perception* signifikan berpengaruh positif dan terhadap loyalitas *subscriber First Media*, sedangkan kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap

loyalitas *subscriber First Media* dengan nilai koefisien sebesar 0,563 dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

Service quality secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila ada perbaikan pada kualitas pelayanan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Suatu produk terlebih produk jasa pada perusahaan layanan internet akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. temuan penelitian ini memperkuat penelitian Zahrah, et al (2017) yang menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Price perception* signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada nilai persepsi dan keadilan harga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Zahrah, et al (2017), Semakin tinggi nilai persepsi dan keadilan harga dirasakan oleh pelanggan, maka akan terkonfirmasi ekspektasi pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bila ada perbaikan kualitas pelayanan *First Media* maka akan berdampak kepada meningkatnya loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat temuan Zahrah, et al (2017). Layanan yang semakin membaik dari waktu ke waktu yang dirasakan oleh pelanggan akan menyebabkan pelanggan untuk tetap setia dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. *Price perception* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti

bila ada perbaikan pada harga paket *First Media* maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pelanggan memandang harga jual produk yang ditawarkan perusahaan merupakan faktor penting dalam pemilihan suatu *provider* internet. Bila pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan bila berpindah ke penyedia jasa internet lain terlalu besar maka hal ini juga akan mengakibatkan terciptanya kesetiaan pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Aulawi (2016) yaitu persepsi harga sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang temuan ini sesuai dengan temuan Zahrah, dkk (2017). Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan. Jadi, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. semakin tingginya kepuasan pelanggan *First Media* maka loyalitas juga akan meningkat . Pelanggan yang puas akan cenderung setia atau loyal lebih lama, tidak peka terhadap harga dan tidak mudah untuk tergoda mencoba produk ISP lain. Selanjutnya efek mediasi dari kepuasan pelanggan dalam pengaruh *service quality* dan persepsi harga pada loyalitas pelanggan dijelaskan dalam tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan

Konstruk	R Square	P value
<i>Service Quality (X1)</i> → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (X)	4.408	0.000
<i>Price Perception (X2)</i> → Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0.864	0.000

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat, apabila kualitas layanan tersebut mampu menciptakan kepuasan dari pelanggan. Sementara itu kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila persepsi harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan juga loyalitas *subscriber*. Dimana semakin baik *First Media* memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Price perception* signifikan berpengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas *subscriber*. Semakin baik *First Media* meningkatkan nilai persepsi dan keadilan harga maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan *subscriber* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas *subscriber*. Semakin *subscriber* menganggap bahwa *First Media* adalah pembelian yang tepat, dapat memenuhi ekspektasi mereka atas kebutuhan Internet dan hiburan dirumahnya maka semakin meningkat loyalitas pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan juga persepsi harga

pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Aulawi, H., 2016. Kepuasan Pelanggan, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), pp. 93-116.
- APJII, 2017. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. [Online] Available at: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, T. & Sarstedt, M., 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California USA: SAGE Publication, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K., 2012. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- LinkNet, 2017. *Annual Report 2017*. [Online] <http://www.linknet.co.id/nodes/nodes/view/type:annual-report/slug:annualreport>
- LinkNet, 2018. *PT Link Net Tbk 1H 2018 Earnings Result Update*. Jakarta: PT Link Net Tbk.. [Online].
- LinkNet, 2019. *EOP Account by City*. Tangerang- Tableau: LinkNet Internal Report.

- Novitawati, R.A.D., Mahfud, A., & Sasongko, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 130-136.
- Rustantik, Hasiholan, L. B. & Wahyono, E. H., 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Ppromosi Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Untuk Berlangganan Internet TV Kabel MNC PLAY (Studi kasus pada PT. MNC Kabel Mediacom Semarang). *Journal of Management*, 4(4), pp. 1-13.
- Saparso, 2018. *Kinerja Asuransi Jiwa di Indonesia*. Jakarta: Universitas Krida Wacana.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L., 2007. *Perilaku Pelanggan. Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Tjiptono, F., 2012. *Strategi Pemasaran*,. 3 ed. Yogyakarta: Andi.Gujarati, D. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Winarno, S. H., Givan, B. & Yudhistira, 2018. Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(2), pp. 1-7.
- Zahrah, F. N., Indrawati & Djatmiko, T., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(3), pp. 2187-2194.