

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL
(Studi empirik mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember)

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON CUSTOMER
SATISFACTION USING TELKOMSEL CARD
(Empirical study of students at the University of Muhammadiyah Jember)

Indriaswari Putri Indahsari¹ (1610411210), Abadi Sanosra², Wenny Murtyaliningtyas³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Email: indriaswari9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan kartu telkomsel di universitas muhammadiyah jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan kartu telkomsel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Quota Sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 22,733 + 0,206X_1 + 0,228X_2 + 0,023X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk. Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on consumer satisfaction on college students who use Telkomsel cards at Muhammadiyah University in Jember. The population used in this study were college students who used the Telkomsel card with a sample size of 100 respondents. The study was conducted using the Quota Sampling technique, which is sampling from the population based on certain criteria. Data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test, F test and the coefficient of determination (R^2). Based on the results of data processing the following regression equation is obtained: $Y = 22.733 + 0.206X_1 + 0.228X_2 + 0.023X_3$. The results showed that simultaneous product quality and price had a positive and significant effect, while promotion had a negative and not significant effect. Company management should improve product quality especially network quality by minimizing network outages and maintaining pricing to match product quality. Keywords: product quality, price, promotion, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Jaringan internasional atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Kehadiran perangkat mobile murah pintar semakin menjamur di pasaran. Harga perangkat *gadget* yang murah tersebut membuat penyebarannya menjadi lebih luas dan lebih cepat. Akibatnya, kebutuhan akan layanan data di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Sayangnya, peningkatan kebutuhan itu tak diimbangi penyediaan fasilitas komunikasi yang ada di tengah masyarakat (Budi, 2011).

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahirannya industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis *GSM (Global System for Mobile Communication)*, yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (<http://www.telkomsel.co.id/>) Telkomsel tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Apalagi saat ini Telkomsel mengalami permasalahan baik internal maupun eksternal. Kualitas produk Telkomsel yang menjadi permasalahan yaitu dalam hal jaringan karena produk Telkomsel memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadi gangguan jaringan di berbagai tempat. Dalam hal Harga, Telkomsel cenderung memberikan tarif telpon atau sms yang lebih tinggi dibandingkan operator lain. Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Harga

Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Basu Swastha & Irawan 2005). Untuk memasarkan suatu barang dan jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang membarikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (menurut Kotler dan Keller, 2009). Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2010).

Kepuasan Konsumen

Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, 1997). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105).

1.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Produk yang berkualitas harus memiliki keistimewaan dari produk lain agar konsumen tetap merasa puas menggunakan produk tersebut.

H1: Dari hasil penelitian diatas lebih banyak yang menyatakan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Jember.

2.Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Basu Swastha & Irawan 2005). Harga juga ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan dan nilai harga tersebut ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar.

H2: Dari hasil penelitian diatas lebih banyak yang menyatakan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Jember.

3.Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

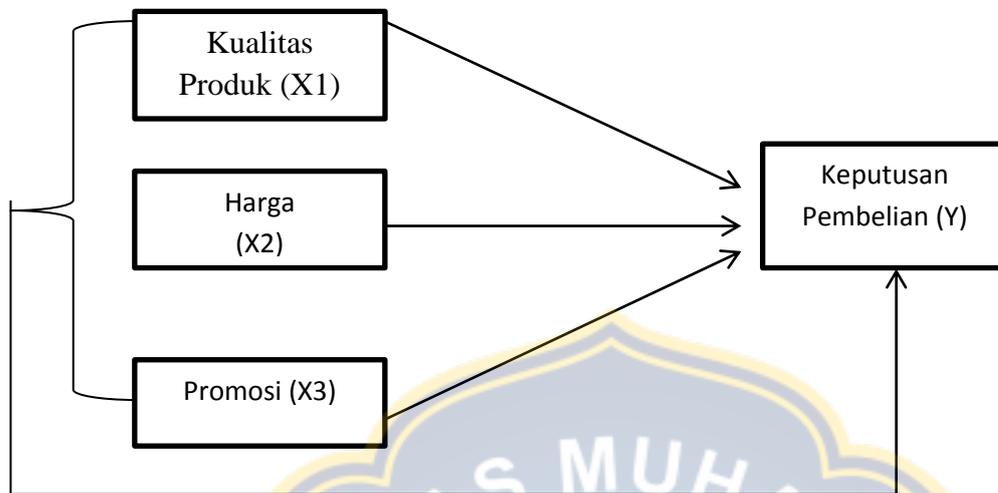
Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) mengemukakan ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (personal seeling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan hubungan masyarakat (public relation). Berdasarkan lima jenis promosi tersebut termasuk kegiatan atau tindakan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

H3: Dari hasil penelitian diatas lebih banyak yang menyatakan Promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Jember.

Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel. Kerangka pemikikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau bebas (Sugiyono, 2010). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini meliputi: Kualitas Produk, Harga dan Promosi.

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. 49 Telkomsel merupakan operator telekomunikasi dengan pelanggan operator seluler terbanyak di Indonesia, dengan 157,4 juta pelanggan dan market share sebesar 51% pada (Maret 2008). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Dalam perjalanan sejarahnya Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan jasa GSM pra-bayar pada bulan November 1997. Telkomsel merupakan operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 3G pada bulan September 2006, lalu layanan 4G pada bulan Juli 2015 dan saat ini Telkomsel tengah mempersiapkan dan melakukan uji coba pada layanan 5G.

Sejak tanggal 30 April 2011, Telkomsel telah memecahkan rekor baru dengan jumlah pelanggannya yang mencapai 100 juta orang dari 245 juta penduduk Indonesia. Sebagai tambahan,

merek ini juga telah menggarap kerjasama dengan negara-negara tetangga untuk menawarkan produk simPATI Kangen untuk pelanggan Indonesia yang berada di negara-negara tetangga tersebut.

Penyajian Data

Deskriptif Statistik Responden

Tabel 4.1: Deskriptif statistik Responden menurut usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-22 tahun	76 orang	76
2	23-25 tahun	24 orang	24
3	Total	100 orang	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun sampai 22 tahun berjumlah 76 responden atau 76%, dan usia 23 tahun sampai 25 tahun berjumlah 24 responden atau 24%, dari total responden yaitu 100 responden. Responden terbanyak adalah responden kalangan remaja yaitu 20 tahun sampai 22 tahun yaitu sebanyak 76 orang atau 76% dari total 100 responden.

Tabel 4.2: Deskriptif statistik Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	41 orang	41
2	Perempuan	59 orang	59
3	Total	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang atau 41%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 orang atau 59% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Jumlah responden terbanyak adalah responden perempuan yang berjumlah 59 orang atau 59% dikarenakan kebanyakan yang menggunakan kartu telkomsel ialah perempuan.

Tabel 4.3: Deskriptif statistik Responden menurut lama menjadi pengguna kartu telkomsel

No	Lama berlangganan	Jumlah	Persentase
1	< 5	26 orang	26
2	5- 9 tahun	74 orang	74
	Total	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang sudah menggunakan kartu telkomsel yang kurun waktu kurang dari 5 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, dan responden yang menggunakan kartu telkomsel dalam kurun waktu 5 tahun lebih sebanyak 74 orang atau 74%. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang menggunakan produk rumble dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun sebanyak 26 orang atau 26%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 24,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	22,733	6,752	0,000
2	Kualitas Produk (X1)	0,206	2,235	0,028
3	Harga (X2)	0,228	2,078	0,040
4	Promosi (X3)	0,023	0,205	0,838

Sumber: Lampiran 8

diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 22,733 + 0,206 X_1 + 0,228 X_2 + 0,023 X_3$

Uji t

Tabel 4.13: Hasil Uji t

No	Uji t					Keterangan
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Hitung	t hitung	t tabel	
1	Kualitas produk	0,000	0,05	2,235	1,664	Signifikan
2	Harga	0,000	0,05	2,078	1,664	Signifikan
3	Promosi	0,000	0,05	0,205	1,664	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Dari tabel 4.12, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,235) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,078) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen.
- Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (0,205) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,235) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,078) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (0,205) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Berdasarkan hasil uji F, atau pengujian secara bersama-sama mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 30,951 dengan signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil uji R² (koefisien determinasi) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,071 (71%) itu artinya bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel

kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sebesar 71%. Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,235) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,078) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima..
3. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (0,205) > t tabel (1,664) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Saran

Pihak manajemen PT Telkomsel sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dengan meminimalisir kecenderungan terjadinya gangguan jaringan karena telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang luas, tentu saja harus didukung dengan kualitas yang baik dari jaringan itu tersebut. serta tetap mempertahankan penetapan harga dalam hal penetapan tarif telepon/sms/internet agar tetap bersaing dengan tarif/harga kartu prabayar lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fauzi Bachmid (2016). *“Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado.* Jurnal Manajemen vol 4 no. 4
- Assauri, Sofjan, (2011). *Manajemen Pemasaran.* Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Basu Swasta. 2003. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta :Erlangga.
- Cannon, Perreault & McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global.* Buku 2 Edisi 16, Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar :Pendekatan Manajerial Global.* Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Cetakan II. Januari 2013. PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, (1993), *Statistik Induktif,* BPFE Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Linda Karya, Bandung.

- Emik Iriyani (2016). *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia vol 2 no.1
- Fandy, Tjiptono, (2001), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, dkk. (2007). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Garvin Davit A (1988). *Managing Quality*. The New York Press.
- Ghozali, Imam, (2001), *Aplikasi Analisis Multifariate dengan Program SPSS*, BPUndip Semarang.
- Ghozali, (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, (1997), *Metodologi Penelitian*, UGM Press, Yogyakarta.
- Jessica J.lenzun, (2004), Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Jurnal EMBA vol.2. No.3 September 2014 hal.1237-1245
- Johanes Gerardo Runtuwuwu, (2014), PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1804-1813
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P and G, Armstrong. (2012). *Marketing : An Introduction*. 2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ketiga belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012) *“Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1” . Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jilid I. Terjemah Benjamin Molan. Erlangga. Jakarta.

- Kuncoro, (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W . Joseph F. Hair and Calr McDani. ! (2001). *Pemasaran*, Terjemahan Davit Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2". Jakarta: Salemba Empat
- Lydia mongi (2013). "Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota manado". Jurnal EMBA vol.1No.4 Desember 2013.
- Liputan 6, " *Telekomunikasi Indonesia Sudah Saatnya Naik Kelas*" Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/735591/>, pada 9 September 2014.
- Marghie Mesthia Makaleuw (2018). "Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal EMBA vol 6 no. 4
- Masniah Mahardi Yanuar (2016). "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia vol 3 no.1
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- Nur Dianah, (2017), Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa). Jurnal Manajemen Vol 7, No 1 (2017): 16 - 26
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Rendy Gulla, (2015), ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322
- Saladin (2012). "Dasar – dasar pemasaran " ahli bahasa agus Darma, Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyanto, Frenky.(2013). *Analisis produk, harga, lokasi dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada FoodCourt I Love Fruit DP Mal Semarang*. Jurnal dinamika manajemen USM, Universitas Semarang. <http://journal.usm.ac.id/jurnal/dinamikamanajemen/774/detail/>. Diakses 4 April 2013, Hal. 1
- Stanton, William. J, (1994), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Didih, (2011). *Promosi Efektif menggugah minat & loyalitas pelanggan*. Penerbit PT Suka Buku, Jakarta Selatan.

Susanto Doni Putra (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* vol 3 no.1

Stanton, William. J., (2005) "*Prinsip Pemasaran*", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah: Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga.

Telkomsel.co.id, "*Sejarah Telkomsel*". Diakses dari <http://www.telkomsel.co.id> pada tanggal 25 Juni 2014.

William J. Stanton. (1991). *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman, DI Yogyakarta.

Yemima. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di Surabaya Timur)*. Skripsi .Di Terbitkan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Surabaya.<http://studilibid.com/doc/590601/pengaruh-kualitas-produk-dan-daya-tarik-iklan>. Diakses 3 oktober 2018.

