

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya

Sinta Kurnia Illahi¹, Sonja Andarini²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

kurniasinta99@gmail.com, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image on brand equity through the brand loyalty of Telkomsel provider users in Surabaya. This research is a quantitative research, data collection techniques using literature studies and questionnaires. Data were analyzed using PLS (Partial Least Square). Determination of the sample using the Wibisono formula, the number of samples used in this study was 100 respondents. The results showed that brand image had a significant effect on brand equity for Telkomsel provider users in Surabaya, and brand image had a significant effect on brand equity through brand loyalty on Telkomsel provider users in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek pengguna provider Telkomsel di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan angket. Data dianalisis menggunakan PLS (Partial Least Square). Penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek bagi pengguna provider Telkomsel di Surabaya, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya.

Kata kunci: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis operator selular dari setiap tahunnya semakin ketat, hal tersebut dikarenakan kebutuhan internet yang terus meningkat. Agar perusahaan dapat bertahan, perusahaan berupaya untuk menanamkan keberadaan brand kepada konsumen. Brand mempunyai peran yang penting bagi produsen dan konsumen, sehingga menjadikan produsen berani untuk mengeluarkan biaya tinggi demi membangun sebuah brand yang baik.

Sebuah brand yang mempunyai image yang baik di masyarakat, tentu akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, adanya brand image yang positif di masyarakat akan menjadikan sebuah brand lebih unggul di mata masyarakat sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Brand image yang kuat berhubungan dengan sikap konsumen mengenai keyakinan dan preferensi

konsumen terhadap suatu brand sehingga menjadikan brand equity perusahaan semakin meningkat, (Juliana, 2019:12).

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Firmansyah, 2019: 61). Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat yang positif terhadap merek yang ditunjukkan dengan komitmen terhadap merek sehingga bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang. (Firmansyah, 2019: 107).

Adanya loyalitas merek (brand loyalty) merupakan sebuah asset bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen loyal terhadap merek perusahaan, yang artinya konsumen akan selalu memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga semakin kuat brand loyalty akan meningkatkan brand equity (Juliana, 2019: 12). Brand equity yang tinggi merupakan hal yang diinginkan oleh setiap merek perusahaan, adanya brand equity yang tinggi menandakan bahwa merek tersebut mempunyai kedekatan dengan pasar. Salah satu operator selular yang mempunyai image yang baik dan brand equity yang kuat adalah Telkomsel.

Di Indonesia, terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar. Operator seluler tersebut antara lain yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren dan Tri. Berdasarkan Bank Dunia, 46% pelanggan operator seluler di Indonesia menggunakan Telkomsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel mempunyai market share yang lebih tinggi dibandingkan dengan operator seluler yang lain. (Databoks, 2020)

Telkomsel merupakan produk provider yang mempunyai kualitas internet yang baik dengan jaringan internet yang stabil serta kekuatan sinyal yang baik (Kontan.co.id, 2020). Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen, sehingga menjadikan produk provider telkomsel banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah penggunaan operator untuk berinternet melalui ponsel pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa Telkomsel menduduki urutan yang tertinggi dibandingkan dengan operator seluler lainnya, serta telkomsel mempunyai kecepatan internet yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Keberhasilan Telkomsel dalam membangun brand equity, dapat membentuk persepsi yang positif mengenai merek Telkomsel sebagai kartu telephone seluler terbaik sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek Telkomsel. Adanya loyalitas konsumen terhadap merek Telkomsel dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan Telkomsel. Oleh karena itu brand image, dan brand loyalty mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun brand equity Telkomsel.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya"

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya

METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif, atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari sampel melalui angket atau interview untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi, Frankel & Wallen 1990 (Hardani, dkk. 2020:54).

Lokasi dan waktu

Penelitian dilakukan pada pengguna provider Telkomsel yang berdomisili di Kota Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna provider Telkomsel di Surabaya, yang jumlahnya tidak diketahui (unknown population). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan sampel penelitian digunakan rumus pengambilan sampel menurut Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014: 50) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z\alpha / z\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 / 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel diperoleh sebesar 96,04 sehingga, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan pertimbangan jumlah sampel cukup representative untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik non probability sampling.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Brand image (X)	Brand image merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek	1. Kekuatan : Provider Telkomsel mempunyai sinyal yang kuat 2. Keunikan : Provider Telkomsel mempunyai karakteristik yang unik 3. Kesukaan : Kesukaan konsumen terhadap provider Telkomsel
Brand loyalty (Z)	Brand loyalty merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan dengan pembelian secara konsisten.	1. Word of mouth: Merekomendasikan provider Telkomsel terhadap orang lain 2. Reject another: Kekebalan terhadap penawaran merek produk pesaing 3. Repeat purchasing: Melakukan pembelian ulang terhadap kuota internet Telkomsel
Brand equity (Y)	Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa, yang tercermin dalam cara berpikir konsumen dalam menghormati merek perusahaan.	1. Leadership : Kemampuan provider Telkomsel dalam mempengaruhi pasar 2. Stability : Provider telkomsel mampu menjadikan pelanggan loyal 3. Internationality: Telkomsel mempunyai jangkauan yang luas 4. Protection : Telkomsel merupakan provider yang diproduksi oleh perusahaan besar sehingga provider Telkomsel aman untuk digunakan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode partial least square (PLS) untuk mengukur konstruk dan hubungan antar variable. Menurut Wold 1985 dalam (Milasari, 2018:11) PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas, serta data tidak harus berdistribusi normal atau multivariate.

Analisis PLS terdiri dari dua model yaitu model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model):

a. Model pengukuran (outer model)

Model pengukuran (outer model) terdiri dari beberapa pengujian antara lain:

1. Validitas konvergen (convergent validity)
2. Validitas diskriminan (discriminant validity)
3. Composite reliability

b. Model structural (inner model)

Model structural (inner model) terdiri dari beberapa pengujian antara lain:

1. F-square

Hipotesis Penelitian

H1 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty provider Telkomsel

H2 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel

H3 : Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel

H4 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand equity melalui brand loyalty provider Telkomsel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model pengukuran (outer model)

1. Validitas konvergen (convergent validity)

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (x)	0.767	Valid
Brand Loyalty (z)	0.758	Valid
Brand Equity (y)	0.755	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai AVE masing- masing varaiabel > 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 3 Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Brand Image (x_1)	Brand Loyalty (z)	Brand Equity (y)
x_1	0.868	0.752	0.749
x_2	0.881	0.763	0.802
x_3	0.878	0.741	0.750
z_1	0.770	0.866	0.798

z_2	0.699	0.843	0.703
z_3	0.772	0.903	0.789
y_1	0.764	0.782	0.882
y_2	0.754	0.781	0.879
y_3	0.781	0.759	0.860
y_4	0.746	0.730	0.855

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, variabel penelitian mempunyai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa indicator-indicator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai discriminant validity yang baik dalam menyusun masing- masing variabel.

3. Composite Reliability

Tabel 5 Composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.908	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0.920	Reliabel
Brand Loyalty (z)	0.904	Reliabel
Brand Equity (y)	0.925	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Composite reliability digunakan untuk mengukur *internal consistency* dan nilai harus diatas 0.70, berdasar hasil pengujian pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa tiap variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi, temuan ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* yang seluruhnya > 0.70.

Evaluasi Model structural (inner model)

1. F-square (effect size)

Tabel 6 Hasil Effect Size (f^2)

Variabel	<i>F square</i>
Brand Image (x) → Brand Equity (y)	0.075
Brand Image (X_1) → Brand Loyalty (z)	0.223
Brand Loyalty (z) → Brand Equity (y)	0.160

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 6 nilai effect size terbesar ditunjukkan oleh pengaruh brand image terhadap brand loyalty sebesar 0,223 yang mempunyai pengaruh sedang. Nilai effect size terbesar kedua adalah pengaruh brand loyalty terhadap brand equity sebesar 0,160 yang mempunyai pengaruh sedang. Nilai effect size terakhir ditunjukkan oleh pengaruh brand image terhadap brand equity sebesar 0,075 yang mempunyai pengaruh kecil.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Hipotesis

Hipotesis	Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Brand Image (X_1) → Brand Loyalty (z)	4.741	0.000	Signifikan
H2	Brand Image (X_1) → Brand Equity (y)	2.474	0.014	Signifikan
H3	Brand Loyalty (z) → Brand Equity (y)	3.836	0.000	Signifikan
H4	Brand Image (X_1) → Brand Loyalty (z) → Brand Equity (y)	3.116	0.002	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 7, nilai t-statistic setiap hipotesis lebih dari 1,98 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand loyalty, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya baik secara langsung maupun tidak langsung

Saran

Diharapkan pengguna provider Telkomsel dapat menyampaikan kritik dan saran mengenai provider Telkomsel pada customer service apabila mengalami kendala dalam penggunaan provider Telkomsel, agar Telkomsel dapat meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan brand loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan*. Jakarta: Mitra Utama
- _____. 1996. *Marketing, Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen pemasaran strategis edisi 8*. Jakarta: Salemba empat
- Abdillah, Willy & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) alternated structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi offset
- Abdurrachman Maman dan Muhidin Sambas Ali. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam penelitian dan aplikasi program SPSS*. Bandung: Pustaka Setia
- Achmad, E.Kuncoro dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa edisi Revisi*. Bandung; CV Alfabeta

- Ghozali, Imam & Hengky Latan. 2020. *Partial Least Square (Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris)*, edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip & Keller, Lane Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta; Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, buku 2*. Susanto AB. Penerjemah. Jakarta: Salemba empat
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayumedia Publishing
- Sangadji, Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sarwono, Jonathan & Umi Narimawati 2015. *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andipublisher
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Yulianti, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan Selatan: Deepublish.

Ebook

- Agung, Anak AP & Yuesti, Anik. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: Noah Alethia
- Budiastuti, Dyah & Bandur Agustinus. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Budiwanto, Setyo. 2017. *Metode Statistika*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Surabaya: Qiara media
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Haryono, Siswoyo. 2016. *Metode SEM, AMOS, LISREL, PLS untuk penelitian manajemen*. Bekasi: Intermedia
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ngatno. 2014. *Analisis data variable mediasi dan moderasi dalam riset bisnis*. Semarang: Farisma Indonesia
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Pers
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Malang; UB Press
- Syahrums & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media

Skripsi:

- Burhani, Afiq Muhammad. 2020. *Pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Semarang* [Skripsi]. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Burhanudin. 2018. *Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening* [Skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Hendrawansyah. 2020. *Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Mr. Daeng Kota Makassar* [Skripsi]. Makassar; Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hesty, Fransiska. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone (Studi pada pengguna Oppo smartphone di Oppo service center Yogyakarta)* [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kaligis, Dirk. 2015. *Analisis pengaruh strategi pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh lingkungan persaingan (studi pada pengembang real estate di Sulawesi Utara)* [Skripsi]. Sulawesi Utara: Universitas Sam Ratulangi
- Maulana, Rizal. 2017. *Analisa pengaruh hubungan antara kepribadian dan kinerja melalui variable intervening motivasi dan spesifikasi guru (Studi kasus pada guru madrasah Aliyah)* [Skripsi]. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh November
- Milasari. 2018. *Pendekatan partial least square spatial structural equation modeling untuk pemodelan prevalensi diare pada balita di Jawa timur* [Skripsi]. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November
- Muliani, Amanda Priska. 2019. *Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek terhadap ekuitas merek sepatu Vans (studi pada mahasiswa Sanata Dharma pengguna sepatu Vans)* [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

Jurnal:

- Brangsinga Gusti BY & Sukawati Tjok GR. 2019. *Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand loyalty dan brand equity*. Jurnal Manajemen. 8(4): 2125-2151
- Juliana. 2019. *Pengaruh brand awareness, brand image dan brand loyalty terhadap brand equity pada pengguna sepatu Nike di Jakarta*. Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan.3(4): 11-17
- Nawawi, Syukron & Sulis Riptiono. 2020. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Associations Terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Leminerall di Kabupaten Kebumen)*. Jurnal Manajemen. Volume 2/ No.2
- Oktiani, Asri & Rozy Khadafi. 2018. *Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chichken Kecamatan Genteng Banyuwangi*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Akuntansi. Volume 1/ No. 2

- Pandiagan, Kasman, dkk. 2021. *Faktor- factor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty*. Jurnal ilmu manajemen terapan. 2(4): 471-484
- Putri, Dita A & Muhajirin. 2020. *Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 1/ No.2: 110-114
- Sitomurang, Rimma R.2017. *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada hotel Dyan Graha Pekanbaru)*. Riau. Universitas Riau. Jurnal Ilmu Administrasi. 4 (2): 1-12
- Sugima, Gima & Pambudy, Emmanuel FSB. 2017. *Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga, dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika sari Bandung)*. Bandung. Jurnal Manajemen. 17 (1): 1-14

Internet:

- Databoks. 2021. Dua operator seluler alami penurunan pelanggan usai penerbitan sim Prabayar [Internet]. [diunduh 2021 sep 26]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/11/dua-operator-seluler-alami-penurunan-pelanggan-usai-penerbitan-sim-prabayar>
- Databoks. 2021. Operator seluler untuk berinternet melalui ponsel [Internet]. [diunduh 2021 sep 16]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.idtags/operatorseluler>
- Databoks. 2021. Telkomsel jadi operator seluler andalan Indonesia [Internet]. [diunduh 2021 sep 16]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/telkomsel-jadi-operator-seluler-andalan-pelanggan-indonesia>
- Hamid, Rahmad S & Anwar Suhardi. 2019. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia
- Itworks. 2020. Telkomsel terus hadirkan inovasi baru ditengah pandemic covid 19 [Internet]. [diunduh 2021 sep 17]. Tersedia pada: <https://www.itworks.id/34199/telkomsel-terus-hadirkan-inovasi-baru-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Kominfo. 2020. Terjadi pergeseran pengguna internet selama masa pandemi [Internet]. [diunduh 2021 Sep 10]. Tersedia pada: https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi-/0/berita_satker
- Kontan.co.id, 2020. Jaringan Internet Telkomsel Paling Stabil di 382 Kota atau Kabupaten [Internet]. [diunduh 2021 okt 02]. Tersedia pada: <https://www.google.com/amp/s/amp/kontan.co.id/news/jaringan-internet-telkomsel-paling-stabil-di-382-kotakabupaten>
- Liputan6. 2020. Telkomsel paling banyak diadukan konsumen tahun 2020 [internet]. [diunduh 2021 sep 18]. Tersedia pada: <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4452029/telkomsel-paling-banyak-diadukan-konsumen-2020>

Liputan6.2020. Kota penyumbang trafik data tertinggi telkomsel selama wfh [internet]. [diunduh 2021 des 16]. Tersedia pada: <https://m.liputan6.com/surabaya/4218638/4-kota-penyumbang-trafik-tertinggi-selama-wfh>

Telkomsel.com. 2020. Komitmen telkomsel untuk tingkatkan kesetaraan pengalaman pengguna dan pemerataan [Internet]. [diunduh 2021 sep 18]. Tersedia pada: <https://www.telkomsel.com/about-us/news/komitmen-telkomsel-untuk-tingkatkan-kesetaraan-pengalaman-pengguna-dan-pemerataan>

Telkomsel.com. 2022. MyTelkomsel[Internet]. [diunduh 2022 jan 27]. Tersedia pada: <https://www.telkomsel.com/>