

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS DENGAN LOYALITAS PENGGUNA PAKET INTERNET *PROVIDER* TELKOMSEL

Nadya Putri, Yanladila Yeltas Putra
Universitas Negeri Padang
e-mail: nadyaputri953@gmail.com

Abstract: *Relationship between quality perception and user loyalty Telkomsel internet provider quota. This research is included in correlational research with the aim of this research to see the relationship between perceived quality and loyalty of Telkomsel Internet Provider quota users. Samples are taken using incidental sampling techniques with the subject of research as many as 90 people that are used more than 2 years on Telkomsel provider. Testing the hypothesis of this research is used SPSS 16.0 application for Windows. Based on the result, it could be seen that there is a significant positive relation between quality perception and user loyalty of Telkomsel internet provider quota in Bukittinggi that is the r_{xy} value of 0,766 with $p=0,000$ ($p<0,01$).*

Keywords: *Quality perception, loyalty, Telkomsel internet provider quota.*

Abstrak : Hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasional, dimana tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel. Sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah subjek penelitian yaitu sebanyak 90 orang. Subjek penelitian diambil dengan kriteria pengguna aktif paket internet *provider* Telkomsel selama 2 tahun atau lebih. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan aplikasi SPSS 16.0 *for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka didapat hasil bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel di Bukittinggi senilai $r_{xy} = 0,766$ dengan $P = 0.000$ ($P < 0,01$).

Kata Kunci : Persepsi kualitas, loyalitas, paket internet *provider* Telkomsel.

PENDAHULUAN

Banyak penggunaan internet menggunakan *gadget* membuat para pesaing *provider* berlomba-lomba untuk memikat konsumennya. Terdapat lima perusahaan yang menguasai pasar yang ada di Indonesia diantaranya Telkomsel, Axis, Indosat, Tri, dan XL. Menurut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 18 Januari 2019 kepada 5 konter yang ada di Bukittinggi didapatkan hasil bahwa empat diantara lima subjek mengatakan pelanggan lebih banyak membeli paket internet Telkomsel dibandingkan provider lainnya, baik berupa kartu internet maupun isi ulang pulsa paket internet Telkomsel.

Pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dalam suatu produk akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen berperilaku positif terhadap suatu produk atau jasa karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu, sehingga pelanggan akan loyal terhadap suatu produk.

Rasa bangga terhadap produk mendorong faktor emosional dari pelanggan akan produk dan mendorong seseorang agar tetap loyal. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 5 Oktober 2018, subjek mengatakan bahwa pemakaian Telkomsel karena apabila subjek memakai *provider* yang lain maka subjek akan ditertawakan oleh teman-temannya sebab subjek menggunakan ponsel yang mahal (iPhone), sehingga inilah yang membuat subjek bertahan menggunakan *provider* Telkomsel. Faktor emosional ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup yang tinggi.

Konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan terbentuk karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan dari dirinya sendiri. Oleh sebab itu perusahaan dituntut bisa meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) kualitas dari suatu produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Penggunaan paket internet di Bukittinggi didominasi oleh *provider* Telkomsel. Rayana (2016) mengatakan banyaknya destinasi wisata di Bukittinggi membuat aktifitas penggunaan mobile internet di Bukittinggi terbilang tinggi. Kondisi ini jelas dimanfaatkan oleh

operator dan vendor handset untuk mengambil peluang pasar sebesar-besarnya.

Penggunaan internet yang semakin meningkat di Bukittinggi ini, PT. Telkom membangun taman digital sebagai partisipasi Telkom terhadap kota wisata sekaligus menunjang program Bukittinggi yaitu *Smart City* yang telah berjalan sejak tahun 2017 lalu (Agustino, 2018). Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 8 orang di taman digital Bukittinggi pada tanggal 31 januari 2019, peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata subjek yang duduk di taman digital hanya sekedar untuk berkumpul dengan teman-temannya sambil bermain game online dan ada juga yang memanfaatkan taman digital untuk berkumpul membuat tugas sekolah. Subjek mengatakan walaupun subjek memiliki paket internet Telkomsel ia tetap membeli voucher wifi.id karena kualitas jaringan lebih bagus.

Cara pandang dari konsumen dalam memilih suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi baik atau buruknya kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Simamora (2002) persepsi kualitas (*perception quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Persepsi kualitas ini akan merupakan penentu bagi pengguna dalam menilai produk yang akan dipakainya dan berpengaruh terhadap

pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, serta akan menentukan konsumen loyal akan produk yang dipilihnya tersebut.

Ivanauskiene dan Justina (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi pada kualitas pelayanan, merek, interaksi personal, kebijakan dan kualitas produk yang mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap pasar-pasar di tiga negara. Dari fenomena-fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, peneliti ingin membuktikan secara ilmiah adakah hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

METODE

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif korelasi, tujuannya untuk melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor lainnya (Winarsunu, 2009). Pada penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen pengguna paket internet provider Telkomsel.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dengan teknik sampel incidental merupakan penentu sampel secara

kebetulan yaitu orang yang secara kebetulan ditemui dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna aktif paket internet *provider* Telkomsel selama lebih dari 2 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna paket internet *provider* Telkomsel di Bukittinggi sebanyak 90 orang.

Teknik pengumpulan data yang dipakai untuk melihat variabel persepsi kualitas dengan loyalitas menggunakan skala *likert*, dimana skala ini dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Item skala pada variabel persepsi kualitas sebanyak 31 item pertanyaan, dan variabel loyalitas sebanyak 31 item pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari Karl Parson dan perhitungannya dibantu dengan menggunakan perangkat lunak dari SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menurut hasil *mean* empirik loyalitas konsumen pada pengguna paket internet

provider Telkomsel pada penelitian ini adalah 90,1 dan *mean* hipotetik loyalitas konsumen pengguna paket internet Telkomsel adalah 77,5, serta terlihat juga *mean* empirik persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel adalah 95,5 dan pada *mean* hipotetik persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel adalah 77,5. Jadi secara umum skor *mean* empirik lebih besar dibandingkan skor *mean* hipotetik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi kualitas dan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel pada penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat populasi pada umumnya.

Apabila dilihat skor *mean* hipotetik dengan *mean* empirik berdasarkan aspek dari loyalitas secara keseluruhan terlihat bahwa skor *mean* empirik lebih besar dibandingkan skor *mean* hipotetik. Pada aspek melakukan pembelian berulang terlihat bahwa skor *mean* hipotetik lebih rendah dibandingkan skor *mean* empirik yaitu $10 < 11,89$. Selanjutnya *mean* hipotetik dan *mean* empiris pada aspek pembelian antar lini produk dan jasa pada subjek penelitian ini adalah $22,5 < 26,57$. Lalu *mean* hipotetik dan *mean* empiris pada aspek mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain pada penelitian ini sebesar $25 < 28,89$. Dan yang terakhir skor *mean* hipotetik dengan skor *mean* empiris pada aspek menunjukkan kekebalan

terhadap tarikan pesaing yaitu sebesar 20<22,71. Jadi, skor *mean* empiris lebih besar dibandingkan dengan skor *mean* hipotetik penelitian. Sehingga, kesimpulannya bahwa tingkat aspek loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel pada penelitian ini lebih tinggi

dibandingkan tingkat populasi pada umumnya. Berdasarkan hasil olahan data mengenai loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Loyalitas Pengguna Paket Internet *Provider* Telkomsel

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F(Σ)	Persentase (%)
Melakukan pembelian berulang.	$X \geq 13$	Sangat Tinggi	28	31,11%
	$11 \leq X < 13$	Tinggi	47	52,22%
	$9 \leq X < 11$	Sedang	11	12,22%
	$7 \leq X < 9$	Rendah	4	4,45%
	$X < 7$	Sangat Rendah	0	0,00%
	Jumlah		90	100%
Pembelian antarlini produk dan jasa	$X \geq 29$	Sangat Tinggi	27	30%
	$25 \leq X < 29$	Tinggi	43	47,78%
	$20 \leq X < 25$	Sedang	18	20%
	$16 \leq X < 20$	Rendah	2	2,22%
	$X < 16$	Sangat Rendah	0	0,00%
	Jumlah		90	100%
Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain.	$X \geq 32$	Sangat Tinggi	17	18,89%
	$27 \leq X < 32$	Tinggi	49	54,44%
	$22 \leq X < 27$	Sedang	23	25,56%
	$17 \leq X < 22$	Rendah	1	1,11%
	$X < 17$	Sangat Rendah	0	0,00%
	Jumlah		90	100%
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.	$X \geq 26$	Sangat Tinggi	18	20%
	$22 \leq X < 26$	Tinggi	38	42,22%
	$18 \leq X < 22$	Sedang	26	28,89%
	$14 \leq X < 18$	Rendah	8	8,89%
	$X < 14$	Sangat Rendah	0	0,00%
	Jumlah		90	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa kategori aspek melakukan pembelian berulang terlihat bahwa sebanyak 28 orang (31,11%) ada di kategori sangat tinggi, 47 orang (52,22%) ada di kategori tinggi, 11

orang (12,22%) ada di kategori sedang, 4 orang (4,45%) ada di kategori rendah. Pada aspek pembelian antarlini produk dan jasa terlihat bahwa sebanyak 27 orang (30%) ada di kategori sangat tinggi, 43 orang

(47,78%) ada di kategori tinggi, 18 orang (20%) ada di kategori sedang, dan 2 orang (2,22%) ada di kategori rendah. Selanjutnya pada kategori mereferensikan dan merekomendasikan pada orang lain terlihat bahwa 17 orang (18,89%) ada di kategori sangat tinggi, 49 orang (54,44%) ada di kategori tinggi, 23 orang (25,56%) ada di kategori sedang, 1 orang (1,11%) ada di kategori rendah. Lalu pada kategori menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing terlihat bahwa 18 orang (20%) ada di kategori sangat tinggi, 38 orang (42,22%) ada di kategori tinggi, 26 orang (28,89%) ada di kategori sedang, dan 8 orang (8,89%) ada di kategori rendah.

Deskripsi data penelitian berdasarkan aspek persepsi kualitas dapat dilihat bahwa

mean hipotetik dan *mean* empiris aspek kognitif pada subjek penelitian ini yaitu sebesar $35 < 43,51$. Selanjutnya *mean* hipotetik dan *mean* empiris pada aspek afektif pada subjek penelitian ini adalah sebesar $20 < 24,43$. Lalu *mean* hipotetik dan *mean* empiris aspek konatif pada penelitian ini sebesar $22,5 < 27,54$. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor *mean* empiris lebih besar dibandingkan dengan skor *mean* hipotetik penelitian. Jadi, tingkat aspek persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel pada penelitian ini lebih tinggi dibandingkan tingkat populasi pada umumnya. Berikut tabel pengkategorian dari masing-masing aspek persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel

Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Apek Persepsi Kualitas Pengguna Paket Internet *Provider* Telkomsel

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F(Σ)	Persentase (%)
Kognitif	$X \geq 45$	Sangat Tinggi	31	34,45%
	$38 \leq X < 45$	Tinggi	56	62,22%
	$31 \leq X < 38$	Sedang	3	3,33%
	$24 \leq X < 31$	Rendah	0	0,00%
	$X < 24$	Sangat Rendah	0	0,00%
Jumlah			90	100%
Afektif	$X \geq 26$	Sangat Tinggi	18	20
	$22 \leq X < 26$	Tinggi	66	73,33
	$18 \leq X < 22$	Sedang	6	6,67
	$14 \leq X < 18$	Rendah	0	0,00%
	$X < 14$	Sangat Rendah	0	0,00%
Jumlah			90	100%
Konatif	$X \geq 29$	Sangat Tinggi	27	30%
	$25 \leq X < 29$	Tinggi	56	62,22%
	$20 \leq X < 25$	Sedang	7	7,78%
	$16 \leq X < 20$	Rendah	0	0,00%
	$X < 16$	Sangat rendah	0	0,00%
Jumlah			90	100%

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel berdasarkan kategori aspek kognitif terlihat bahwa sebanyak 31 subjek (34,45%) ada dikategori sangat tinggi, 56 subjek (62,22%) ada dikategori tinggi, dan 3 subjek (3,33%) ada dikategori sedang. Lalu pada aspek afektif terlihat bahwa sebanyak 18 subjek (20%) masuk ke kategori sangat tinggi, 66 subjek (73,33%) masuk ke kategori tinggi, dan 6 subjek (6,67%) masuk ke kategori sedang. Selanjutnya pada kategori konatif terlihat bahwa 27 subjek (30%) masuk dikategori sangat tinggi, 56 orang (62,22%) masuk dikategori tinggi, dan 7 orang (7,78%) masuk dikategori sedang.

Hasil uji normalitas variabel loyalitas pada penelitian ini diperoleh nilai $K-SZ = 0,728$ dan $p > 0,05$ (0,664), sedangkan hasil uji normalitas sebaran pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai $K-SZ = 1,344$ dan $p > 0,05$ (0,054). Maka dari hasil uji normalitas kedua variabel yang diuji adalah berdistribusi normal. Lalu hasil uji linearitas didapat hasil sebesar $F = 1,266$ yang memiliki $p > 0,05$ ($p = 0,221$), jadi asumsi linearitas pada penelitian ini telah terpenuhi. Hasil uji korelasi analisis tentang persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,766 yang berarti bahwa kekuatan hubungan antara variabel loyalitas dan

persepsi kualitas berada pada kategori sangat kuat. $P = 0,000$ ($P < 0,01$) menandakan hubungan positif yang signifikan antara loyalitas dengan persepsi kualitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, hasil skor hipotetik pada populasi penelitian berdasarkan alat ukur yang dibuat, dimana skor yang mewakili populasi didapat dari banyaknya aitem penelitian. Sedangkan hasil skor empiris diperoleh dari hasil penelitian terhadap subjek berdasarkan alat ukur. Hasil pada penelitian ini terlihat bahwa secara umum *mean* empirik lebih tinggi dibandingkan *mean* hipotetik, hal ini berarti tingkat loyalitas dan persepsi kualitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat populasi pada umumnya. Kategori loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel pada penelitian ini bergerak dari tinggi ke sangat tinggi. Skala pengukuran loyalitas yang dipakai dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek dari teori Griffin (2002) yang terdiri dari empat aspek, yaitu melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Keempat aspek ini memiliki nilai

kategori yang bergerak dari tinggi ke sangat tinggi.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk biasanya tidak hanya menggunakan produk itu saja, namun juga membeli lini produk atau jasa pada satu badan usaha yang sama (Griffin, 2002). Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyak subjek penelitian yang merekomendasikan kepada keluarga maupun teman-temannya untuk menggunakan kartu paket internet *provider* Telkomsel. Menurut Griffin (2002) konsumen yang telah loyal terhadap suatu produk maka akan menolak tawaran produk atau jasa dari pesaing lainnya, karena produk yang digunakan saat ini sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan terus loyal terhadap *provider* Telkomsel karena pengalaman sebelumnya yang baik tentang produk ini. Persepsi yang baik terhadap produk akan mendorong konsumen untuk terus loyal terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas pada penelitian ini bergerak dari kategori tinggi ke sangat tinggi. Skala pengukuran persepsi kualitas yang dipakai disusun berdasarkan aspek-

aspek dari teori Walgito (2003). Aspek persepsi kualitas terdiri dari tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif, dimana kategori dari ketiga aspek penelitian ini bergerak dari tinggi ke sangat tinggi.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel persepsi kualitas dengan loyalitas menunjukkan kontribusi yang normal antara kedua variabel. Serta hasil uji linearitas pada variabel persepsi kualitas dengan loyalitas terlihat bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengalaman konsumen sangat memungkinkan timbulnya persepsi kualitas terhadap loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

Hasil analisis korelasi antara kedua variable menunjukkan koefisien korelasi hubungan antara variabel persepsi kualitas dengan loyalitas berada pada kategori sangat kuat dan menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pemakai paket internet *provider* Telkomsel. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saridan Umi (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen pada pengguna jasa layanan operator seluler di Surabaya. Jadi, hipotesis alternatif (H_a) yang didapat pada penelitian ini berbunyi ada hubungan yang positif sangat signifikan

antara persepsi kualitas dengan loyalitas pemakai paket internet *provider* Telkomsel di Bukittinggi pada penelitian ini diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel, maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel berada pada kategori tinggi ke sangat tinggi.
2. Loyalitas konsumen pengguna paket internet *provider* Telkomsel berada pada kategori tinggi ke sangat tinggi.
3. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

DAFTAR RUJUKAN

Agustino, Y. P. (2018, April 4). *rri.co.id*. Retrieved Februari 2, 2019, from Tamandigital Bukittinggi bakal berfungsi akhir april ini: http://rri.co.id/post/berita/510477/ruang publik/taman digital bukittinggi_bkal_berfungsi_akhir_april_ini.html

Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang diajukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen, sehingga bisa memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi dibidang psikologi industri dan organisasi. Lalu diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas populasi dan memperbanyak jumlah sampel sehingga bisa menggali lebih dalam lagi tentang fenomena yang terkait tentang perilaku konsumen.
2. Bagi produsen perusahaan yang lain diharapkan untuk bisa meningkatkan kualitasnya agar terciptanya persepsi yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap *provider* Telkomsel.

Griffin, J. (2002). *Consumer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Ivanauskiene, N., & Justina, V. (2014). Relations between service quality and customer loyalty: An empirical

- investigation of retail chain stores in emerging markets. *American International Journal of Social Science*, 3 (2), 113-120.
- Kotler, P., & Amstrong. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Managemen pemasaran jasa: Teori dan praktek edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rayana, U. (2016, Juli 14). *Selular.id*. Retrieved Januari 29, 2019, from Demam smartphone picu layanan data di Bukittinggi: <https://selular.id/2016/07/demam-smartphone-picu-layanan-data-di-bukit-tinggi/>
- Sari, A. W., & Umi, A. Z. (2017). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen pada pengguna jasa layanan operator selular di Surabaya. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 4 (3), 1-4.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi sosial (suatu pengantar) edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.