

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS CALL CENTER DAN BRAND
REPUTATION TERHADAP BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA PADA BRAND
LOYALTY KARTU PRABAYAR IM3
(STUDI KASUS : MAHASISWA MANAJEMEN BINUS UNIVERSITY)**

Retno Dewanti

retnodewanti@binus.edu

Hartiwi Prabowo

Cecep Hidayat

Aisyah

ABSTRAK

PT. Indosat, Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di industri penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Indosat menerima penghargaan untuk call center dan berbagai penghargaan lain yang mengarah kepada merek produk-produk Indosat serta kualitas produk dan layanannya. Namun untuk tetap menjaga reputasi Indosat maka penting dilakukan evaluasi efektifitas call center dan reputasi merek itu sendiri untuk menimbulkan kepercayaan merek yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan IM3.

Teori-teori terkait serta penelitian-penelitian ilmiah sebelumnya mengindikasikan adanya hubungan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel diatas satu sama lain. Seperti adanya pengaruh efektifitas call center terhadap brand trust dan juga terhadap brand loyalty, adanya pengaruh antara brand reputation terhadap brand trust begitu juga sebaliknya, adanya pengaruh brand reputation dan brand trust terhadap brand loyalty. penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan program LISREL. Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa Binus University angkatan 2005 sampai 2007 yang merupakan pengguna IM3 dan pernah menghubungi call center IM3 paling sedikit 2 kali.

Hasil penelitian menggunakan metode SEM, membuktikan dapat diterimanya hipotesis-hipotesis yang penulis ajukan, yaitu terdapatnya pengaruh antara efektifitas call center dan brand reputation terhadap brand trust, adanya pengaruh antara brand trust terhadap brand reputation dan brand loyalty, adanya pengaruh antara brand reputation terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: Call Center, Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty, SEM

Latar Belakang

Dengan adanya suatu bukti penghargaan yang telah diterima Indosat pada *Call Center Award* yang diselenggarakan oleh *CARRE-Center for Customer Satisfaction and Loyalty*, di mana Indosat meraih peringkat nomor satu untuk *Call Center Service Excellence Index 2008* mengalahkan pesaing-pesaing lainnya di kategori industri telekomunikasi serta diperolehnya penghargaan *The Best Contact Center 2008* yang diadakan oleh *Indonesian Contact Center Association (ICCA)* cukup membuktikan bahwa Indosat memiliki keunggulan untuk *Customer Relationship Management* terutama pada kategori *Call Center*.

Pada tahun yang sama, Indosat juga telah berhasil meraih penghargaan-penghargaan *branding*. Sebuah penghargaan "*Best Brand Value Added Service 2008*" sebagai pengakuan kualitas layanan kartu Matrix khususnya *value added service*, penghargaan bergengsi yang diadakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing : "*TOP BRAND AWARD 2008*" juga telah diraih oleh Matrix, Mentari, dan IM3. Pada tahun 2006 Indosat juga mendapat kehormatan untuk menyandang penghargaan "*Indonesian Corporate Brand Visualization Award 2006*" di bidang telekomunikasi.

Namun demikian, walaupun begitu banyak penghargaan yang Indosat telah terima, masih banyak keluhan yang datang dari pelanggan indosat terutama kartu prAbayar IM3 sendiri. Kinerja produk dan layanan yang dianggap telah menurun akibat diturunkannya tarif telepon atau SMS IM3 dan tidak memuaskannya jawaban-jawaban atau solusi-solusi yang diberikan oleh agent *call center* IM3 kepada pelanggannya merupakan keluhan-keluhan yang selama ini juga banyak dilontarkan dari sisi pelanggan. Seperti keluhan-keluhan yang Penulis dapatkan dari situs Kompas.com dan www.okezone.com, ada banyak kritik dan keluhan, serta masukan untuk Indosat IM3, seperti permintaan peningkatan kembali kualitas IM3 yang menurun sejak diberlakukannya tarif yang lebih murah, operator *call center* yang sulit dihubungi, dan lain-lain. Begitu banyak yang menginginkan kembali primanya kualitas produk dan

layanan kartu prabayar IM3 walaupun mereka harus merasakan kembali tarif normal diberlakukan, begitu juga dengan perbaikan kualitas akses *call center*.

Berdasarkan latar belakang penghargaan-penghargaan dan keluhan-keluhan yang telah didapatkan oleh IM3 di atas, maka penting dilakukan penelitian mengenai *call center* dan reputasi merek yang telah dibangun Indosat terkait dengan rasa percaya pelanggan terhadap merek kartu prabayar IM3 dan loyalitas pelanggan terhadap merek IM3.

Tujuan Penelitian

- Mengetahui persepsi pelanggan terhadap *call center*, brand reputation, brand trust, dan brand loyalty kartu pra bayar IM3.
- Mengetahui kontribusi *call center* terhadap brand trust kartu prabayar IM3.
- Mengetahui kontribusi brand reputation terhadap brand trust kartu prabayar IM3.
- Mengetahui kontribusi brand trust terhadap brand reputation kartu prabayar IM3.
- Mengetahui kontribusi *call center* terhadap brand loyalty kartu prabayar IM3.
- Mengetahui kontribusi brand reputation terhadap brand loyalty kartu prabayar IM3.
- Mengetahui kontribusi brand trust terhadap brand loyalty kartu prabayar IM3.

LANDASAN TEORI

Hubungan Antar Variabel

Hubungan yang ada antar variable yang diteliti dapat dijabarkan seperti berikut ini:

- **Efektifitas *Call Center*(CC), *Brand Trust*(BT), dan *Brand Loyalty*(BL)**

Call center diharapkan bisa membangun dan membina hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan mereka (Keiningham, et.al, 2006). Dan kepercayaan konsumen akan timbul bila perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (CC→BT). Dengan adanya kepercayaan tersebut, akan terbangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan (CC□BT□BL). Hal ini juga dikuatkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Alison M. Dean (2002).

Anugrah (2007, p.73) mengatakan bahwa terdapat survey yang menyatakan bahwa mayoritas responden (96%) menyatakan bahwa mendapatkan pelayanan yang dan

konsisten dari *agent call center* akan meningkatkan loyalitas mereka pada merek yang bersangkutan (CC \square BL).

▪ ***Brand Reputation (BR), Brand Trust (BT), dan Brand Loyalty (BL)***

Tepecci (Utama, 2007) menyatakan bahwa jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi namun proses pencapaiannya membutuhkan konsistensi dan adanya komitmen perusahaan untuk selalu menyampaikan produk mereka secara objektif (BR \rightarrow BL).

Jika merek dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen, maka reputasi yang bagus suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan pada merek tersebut (Ballester dan Aleman, 2001) (BR \square BT).

Utama (2007) juga menyatakan bahwa terbentuknya reputasi merek ditentukan oleh opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek baik dan dapat dipercaya dalam perspektif kualitas yang dijanjikan secara konsisten. Dengan kata lain, kepercayaan kepada merek juga dapat membentuk reputasi sebuah merek (BT \square BR).

▪ ***Brand Trust (BT) dan Brand Loyalty (BL)***

Dalam penelitian yang dilakukan Diosi Budi Utama (2007), menyebutkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat muncul sebagai konsekuensi dari kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Hal ini didukung juga oleh penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip oleh Matzler (2008), bahwa brand trust mengarahkan pada tingkatan yang lebih tinggi dari loyalitas (BT \square BL).

▪ ***Efektifitas Call Center (CC) dan Brand Reputation (BR)***

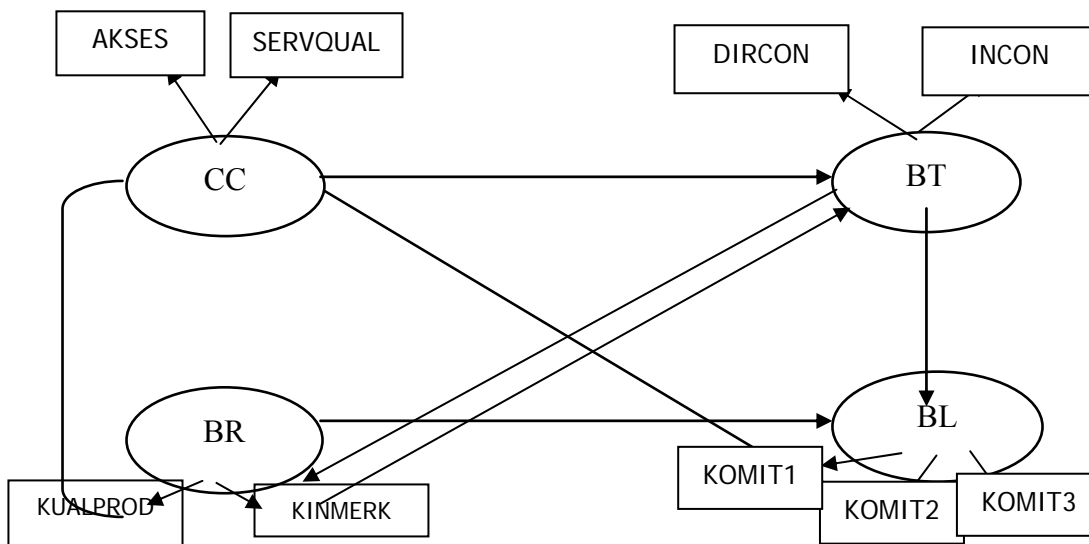
Pelayanan yang baik dalam call center dapat meningkatkan reputasi perusahaan atau merek, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek.

“Loyalitas konsumen berawal dari pelayanan yang baik dari para *agent (call center)*, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Bila konsumen merasa senang, maka mereka akan menyampaikan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk atau jasa yang diberikan kepada orang lain. Dengan demikian reputasi perusahaan menjadi lebih baik, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.” (Anugrah, 2004, p.30).

Kerangka Pemikiran

hubungan-hubungan antar variable digambarkan dalam kerangka pemikiran seperti di bawah ini :

Hubungan Antar Variabel



Teknik Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan sampel, Penulis menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *cluster sampling*. Jenis sampel kluster yang peneliti gunakan adalah sampel area. Menurut Kuncoro (2003, p.116), pada metode sampel kluster peneliti membagi populasi menjadi beberapa subkelompok berdasar kriteria yang sederhana atau tersedia dalam data.

Pendekatan ini memilih responden mahasiswa dan mahasiswi Binus University angkatan 2005 sampai angkatan 2007 yang saat ini menggunakan jasa provider kartu pra-bayar IM3 dan pernah menghubungi *call center* IM3 paling sedikit dua kali. Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar **314 orang**. Namun untuk metode yang digunakan yaitu SEM, besar sample minimal yang berkisar 100 – 200 responden sudah cukup untuk dapat mewakili model jika besar data lebih besar dari banyak parameter yang diestimasi (Kusnendi, 2008).

Metode Analisis

- Uji *Structural Equation Modeling (SEM)*

SEM memerlukan perhitungan kesesuaian struktur model dengan data. Jika model dengan data yang ada sudah sesuai, maka hipotesis-hipotesis dapat diterima.

Variabel-variabel dalam SEM :

1. Variabel Laten Eksogen

Variabel penyebab yang tidak dapat diobservasi langsung. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang termasuk dalam golongan ini adalah :

- Efektifitas *Call Center* (CC)
- *Brand Reputation* (BR)

2. Variabel Manifes Eksogen

Indikator-indikator tertentu yang memanifes variabel laten eksogen yang dapat diobservasi langsung. Indikator-indikator yang dimaksud adalah:

- X1 = Kemudahan mengakses (CC)
- X2 = Ketersediaan untuk melayani (CC)
- X3 = Kecepatan Koneksi (CC)
- X4 = Etika *Agent* (CC)
- X5 = *Customer interaction*(CC)
- X6 = Informasi dan pengetahuan *agent* (CC)
- X7 = Efisiensi pelayanan(CC)
- X8 = Performa yang baik (BR)
- X9 = Layanan yang baik (BR)
- X10 = Menyampaikan apa yang dijanjikan (BR)

- X11 = Tidak pernah mengecewakan (BR) Variabel Laten Endogen
- 3. Variabel akibat yang tidak dapat diobservasi langsung. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dimaksud dengan variabel laten endogen adalah :
 - *Brand Trust* (BT) □ variabel antara
 - *Brand Loyalty* (BL) □ variabel *dependent*
- 4. Variabel Manifes Endogen

Indikator-indikator variabel laten endogen yang dapat diobservasi langsung. Indikator-indikator yang memanifes variabel laten endogen tersebut adalah :

 - Y1 : kesesuaian (BT)
 - Y2 : kepuasan (BT)
 - Y3 : kesukaan (BT)
 - Y4 : pengalaman (BT)
 - Y5 : Word-of Mouth (BT)
 - Y6 : Iklan (BT)
 - Y7 : Tingkat kepentingan menggunakan IM3 (BL)
 - Y8 : Merekomendasikan IM3 kepada orang lain (BL)
 - Y9 : Setia menggunakan IM3 (BL)

Rancangan Pengujian Model dan Hipotesis

Pengujian	Hipotesis	Statistik Uji	Kriteria Uji
Model Keseluruhan	<p>Ho : $S = \Sigma$: matriks kovariansi antar variabel X1 sampai Y8 data sampel tidak berbeda dengan matriks korelasi populasi yang diestimasi.</p> <p>H1 : $S \neq \Sigma$: matriks kovariansi antar variabel X1 sampai Y8 data sampel berbeda dengan matriks</p>	<p>Nilai <i>P</i>, RMSEA, CFI</p>	<p>Diharapkan Ho <u>diterima</u>, jika: $P \geq 0,05$; $RMSEA < 0,08$ dan atau $CFI > 0,090$</p>

	korelasi populasi yang diestimasi		
Model BT (<i>Brand Trust</i>)	<p>H1 – H2</p> <p>Ho : $\gamma_1 = \gamma_2 = 0$: Efektifitas <i>Call Center</i> atau <i>Brand Reputation</i> tidak mempengaruhi <i>Brand Trust</i> IM3</p> <ul style="list-style-type: none"> • H1 : $\gamma_1 > 0$: Efektifitas <i>Call Center</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> IM3 • H1 : $\gamma_2 > 0$: <i>Brand Reputation</i> dan <i>Brand Trust</i> IM3 saling mempengaruhi secara positif 	Nilai t	Diharapkan Ho <u>ditolak</u> , jika nilai t-hitung $\geq 1,96$ atau 2
Model BR (<i>Brand Reputation</i>)	<p>H3</p> <p>Ho : $\gamma_3 = 0$: <i>Brand Reputation</i> IM3 tidak dipengaruhi oleh <i>Brand Trust</i> IM3</p> <p>H1 : $\gamma_3 > 0$: <i>Brand Reputation</i> IM3 dipengaruhi oleh <i>Brand Trust</i> IM3</p>	Nilai t	Diharapkan Ho <u>ditolak</u> , jika nilai t-hitung $\geq 1,96$ atau 2
Model BL (<i>Brand Loyalty</i>)	<p>H4 – H6</p> <p>Ho : $\gamma_4 = \gamma_5 = \beta = 0$: Brand Loyalty IM3 tidak dipengaruhi oleh Efektifitas <i>Call Center</i>, <i>Brand Reputation</i>, dan <i>Brand Trust</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • H1 : $\gamma_3 > 0$: <i>Brand Loyalty</i> IM3 positif dipengaruhi 	Nilai t	Diharapkan Ho <u>ditolak</u> , jika nilai t-hitung $\geq 1,96$ atau 2

	<p>Efektifitas <i>Call Center</i></p> <ul style="list-style-type: none">• H1 : $\gamma_4 > 0$: <i>Brand Loyalty</i> IM3 positif dipengaruhi oleh <i>Brand Reputation</i>• H1 : $\beta > 0$: <i>Brand Loyalty</i> IM3 positif dipengaruhi <i>Brand Trust</i>.		
--	---	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut data-data 178 responden yang merupakan mahasiswa-mahasiswi aktif Binus University, jurusan Manajemen, angkatan 2005 – 2007 yang berjumlah total 1455 orang, berdasarkan :

a. Jenis Kelamin

Perempuan: 99 orang

Laki-Laki : 79 orang

TOTAL : 178 orang

b. Angkatan

2005 : 87 orang

2006 : 41 orang

2007 : 50 orang

TOTAL : 178 orang

c. Lama penggunaan kartu prabayar IM3

Kurang dari satu tahun (<1 tahun) : 43 orang

Satu sampai tiga tahun (1-3 tahun) : 42 orang

Lebih dari tiga tahun (>3 tahun) : 93 orang

TOTAL : 178 orang

b. Frekuensi pernah menghubungi *call center* IM3

2 – 5 kali : 140 orang

5 – 8 kali : 28 orang

>8 kali : 10 orang

TOTAL : 178 orang

c. Alasan menghubungi *call center* IM3

- A. Mengajukan pertanyaan seputar fitur-fitur IM3: 69 orang
- B. Mengajukan pertanyaan seputar pemberlakuan tarif IM3: 41 orang
- C. Mengajukan keluhan/komplain/kritik mengenai layanan fitur-fitur IM3: 94 orang
- D. Mengajukan keluhan/komplain/kritik mengenai tarif IM3: 16 orang
- E. Menyampaikan opini/pesan Anda untuk *self-improvement* IM3: 0 orang
- F. Lain – Lain : (36 Orang)
 - pertanyaan seputar pemblokiran PIN
 - pertanyaan seputar kehilangan kartu dan pemblokiran kartu
 - pertanyaan seputar pemblokiran fitur layanan SMS keluar

Mayoritas responden telah menggunakan kartu Prabayar IM3 selama lebih dari 3 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah orang-orang yang berkompeten untuk mengisi kuesioner ini karena mereka sudah cukup lama menggunakan IM3 namun masih sering melakukan atau mengajukan pengaduan tentang layanan IM3.

Hasil Analisis Data

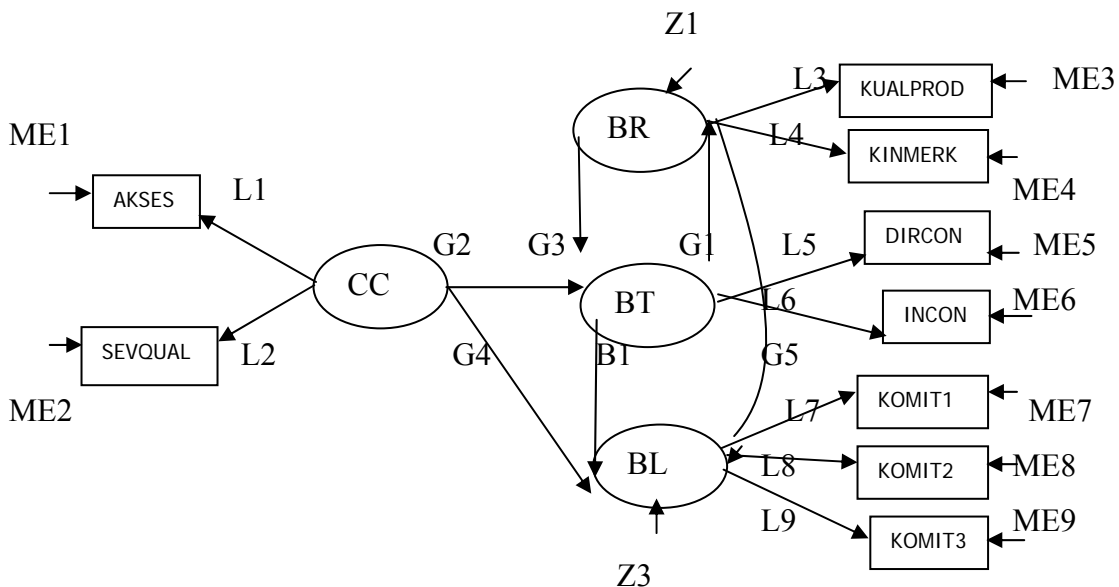
Berdasarkan tanggapan para responden terhadap efektifitas *call center* IM3 dengan mean sebesar 3.54, *call center* IM3 dinilai sudah efektif bagi para pelanggannya. Hal ini mengindikasikan pelanggan sudah puas dengan layanan *call center* IM3 ini.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap reputasi merek IM3 dengan mean sebesar 3.56, merek IM3 menyandang reputasi yang baik di mata para pelanggannya. Hal ini berarti IM3 sudah memiliki kualitas produk dan kinerja merek yang baik.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kepercayaan terhadap merek IM3 dengan mean sebesar 3.58 dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu Prabayar IM3 tinggi, baik dari pengaruh secara langsung (*direct contact*) maupun yang tidak langsung (*indirect contact*).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap *brand loyalty* kartu Prabayar IM3 pada tabel dengan mean sebesar 3.53, dapat dikatakan bahwa pelanggan IM3 memiliki kesetiaan atau loyalitas yang tinggi terhadap produk kartu Prabayar IM3 yang digunakannya. Loyalitas ini diwujudkan dengan pentingnya menggunakan IM3 untuk berkomunikasi sehari-hari, merekomendasikan IM3 ke orang lain, dan tetap setia menggunakan IM3 walaupun tarif *provider* lain ada yang lebih murah.

Path Diagram



Identifikasi Model

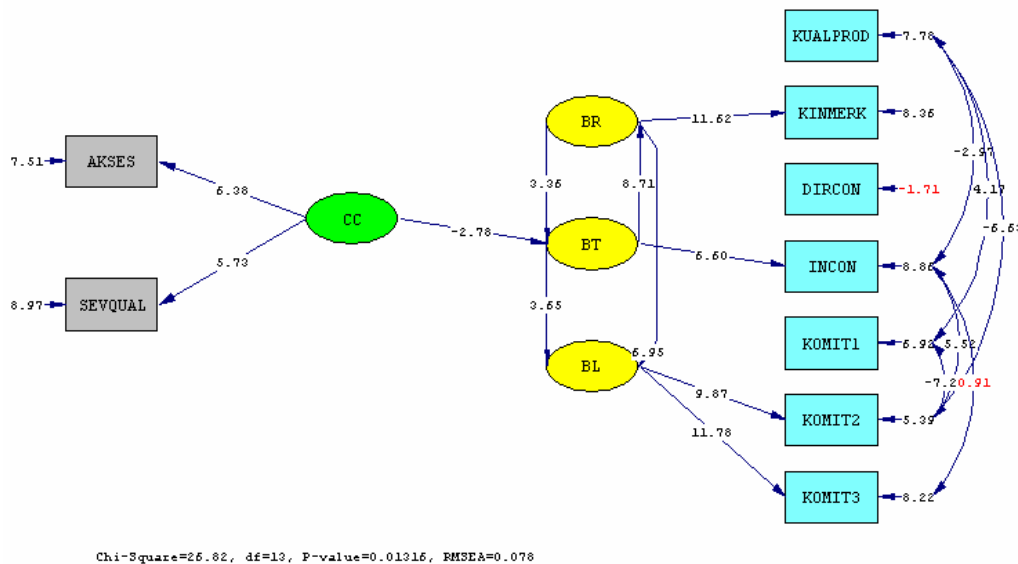
Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan yaitu :

- *Under-Identified*
- *Just Identified*
- *Over Identified*

Untuk mengidentifikasi model, digunakan *Degree of Freedom* (df). *Degree of Freedom* adalah jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Variabel teramati (n) pada penelitian ini berjumlah 9, dengan demikian maka jumlah data yang diketahui adalah : $(9 \times (9+1)) / 2 = 45$.

Sedangkan jumlah parameter yang diestimasi dapat dilihat dari gambar analisis jalur di atas yaitu sebanyak 28 parameter. Jadi $Degree\ of\ Freedom = 45 - 28 = 17 > 0$ atau df, dan ini berarti model yang dispesifikasikan adalah *over-*

identified model, yaitu model dengan jumlah data yang diketahui lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi. Hal ini menandakan identifikasi model yang sudah baik, karena di dalam penggunaan metode SEM diharapkan model dengan identifikasi df yang baik atau *over-identified model*.



Gambar : Path Diagram

Dari hasil model di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator AKSES memanifes variabel laten CC (efektifitas *call center*) secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai-t (*T-value*) yang lebih besar dari 2, yaitu sebesar 6.38. Begitu juga dengan indikator SEVQUAL (kualitas pelayanan) yang memanifes CC secara signifikan dengan nilai – t sebesar 5.73 (>2).
2. Indikator-indikator yang memanifes variabel laten BR (*brand reputation*), yaitu KUALPROD (kualitas produk) dan KINMERK (kinerja merek) juga terbukti memanifes BR secara signifikan, masing-masing dengan besar nili-t lebih besar dari 2 (7.78 dan 11.62).
3. Untuk variabel laten BT (*brand trust*), indikator DIRCON (*direct-contact*) tidak terbukti dapat memanifes BT secara signifikan dilihat dari tidak adanya nilai-t yang dapat diberikan pada *output LISREL*. Beda halnya dengan indikator

INCON (*indirect contact*) yang memanifes BT dengan cukup baik dengan nilai-t sebesar 6.60 (> 2).

4. KOMIT1 (kepentingan penggunaan IM3), KOMIT2 (merekendasikan IM3), dan KOMIT3 (setia menggunakan IM3) sebagai variabel teramati untuk variabel laten BL (*brand loyalty*) terbukti memanifes BL secara signifikan yaitu dengan nilai-t masing-masing 6.92; 9.87; 11.78 (> 2).
5. variabel laten CC berkontribusi secara signifikan variabel laten BT. Hal ini dilihat melalui nilai-t yang lebih besar daripada 2, yaitu masing-masing 2.78. Besar kontribusi CC terhadap BT adalah sebesar 49%. Hal ini menandakan hipotesis 1 diterima, bahwa terdapat kontribusi yang signifikan antara efektifitas *call center* IM3 terhadap *brand trust* IM3.
6. Variabel laten BR juga berkontribusi terhadap variabel laten BT secara signifikan, dengan nilai-t lebih besar dari , yaitu 3.80, BR memiliki kontribusi yang signifikan terhadap BT. Besar kontribusi tersebut adalah 39.70%. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat kontribusi yang signifikan antara *brand reputation* IM3 terhadap *brand trust* IM3.
7. Sebaliknya, variabel BT juga terbukti berkontribusi terhadap variabel BR secara signifikan sebesar 9.61%. Hal ini berarti diterimanya hipotesis 3, bahwa terdapat pengaruh dan kontribusi yang signifikan antara *brand trust* IM3 terhadap *brand reputation* IM3.
8. Keterlibatan variabel CC secara langsung mempengaruhi variabel BL tidak dapat dibuktikan pada model yang diinginkan disebabkan reliabilitas variabel CC yang kurang baik (tidak mencapai target) dan parameter-parameter negatif dan tidak signifikan yang dihasilkan jika *path* dari CC menuju BL digunakan, sehingga tidak keluarnya *output path diagram* yang diinginkan.

9. Signifikansi dan besar kontribusi langsung variabel laten BR terhadap variabel laten BL juga

dapat dibuktikan pada penelitian ini. BR mempengaruhi BL sebesar 37.21%.

Hipotesis 5

diterima : Terdapat pengaruh dan kontribusi yang signifikan antara *brand reputation* IM3 terhadap *brand loyalty* kartu IM3.

10.BT juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap BL sebesar 9.61%, yang menandakan bahwa diterimanya hipotesis 6 : Terdapat pengaruh dan kontribusi yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* IM3.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dikaitkan dengan tujuan penelitian yang ada, maka simpulan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Efektifitas call center berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Trust kartu prabayar IM3.
2. Brand Reputation berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Trust kartu prabayar IM3.
3. Brand Trust berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Reputation kartu prabayar IM3 .
4. Efektifitas call center tidak berkontribusi terhadap Brand Loyalty kartu prabayar IM3 .
5. Brand Reputation berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Loyalty kartu prabayar IM3 .
6. Brand Trust berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Loyalty kartu prabayar IM3 .

IM3 seharusnya tidak perlu takut untuk ditinggal para pelanggannya, karena mereka akan terus setia menggunakan IM3 walaupun tarif pesaing ada yang lebih murah, selama IM3 masih bisa menjaga reputasi mereknya melalui kualitas produk dan layanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Andi. (2007). *Merintis Kebangkitan Call Center : Kumpulan Ide Dan Gagasan*. Telexindo Bizmedia, Jakarta
- Anugrah, Andi. (2004). *Sukses Mengelola Call Center*. Assosiasi Call Center Indonesia
- Ballester, Elena Delgado, Jose Luis Munuera-Aleman. *Brand Trust in the context of consumer loyalty*. European Journal of Marketing.2001. Vol. 35. No. 11/12. pp. 1238-1258.
- Chan, Weng Kee. (2007). *Operational Efficiency: Lessons From A Call Center*. Smart Team, Singapore
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten – Strategi Memimpin Pasar*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dean, Alison M. *Service quality in call centres: Implications for customer loyalty*. Managing Service Quality. Bedford: 2002. Vol.12. Iss. 6. pp. 269-289.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Herbig, et.al. *The relationship of reputation and credibility to brand success*. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara:1993.Vol.10. Iss.3. pp.18.
- Hess, Jeff, John Story. *Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships*. Journal of Consumer Marketing.2005.Vol.22. No.6. pp.313-322.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE – YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2005). *MarkPlusOnStrategy*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keiningham, Timothy L. et al. *Call center satisfaction and customer retention in a co-branded service context*. Managing Service Quality.2006. Vol.16. No.3. p 269-289.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kusnendi, DR., MS. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural*. Alfabeta, Bandung.
- Lau, Geok Theng and Lee. Sook Han. (1999). *Consumer Trust In Brand and The Link To Brand Loyalty*. Journal of market focused management.Vol.4.pp 341 – 370.

- Matzler, Kurt, et al. *Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect*. Journal of Product & Brand Management. Emerald: 2008. Vol.17. No.3. pp. 154-162
- Porter, Michael E.(2007).*Strategi Bersaing*. Ed.Revisi. Karisma Publishing Group. Tangerang
- Rangkuti, Freddy.(2004). *The Power of Brand*.PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rong An Shang, et al. *The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty*. Internet Research.2006. Vol.16. No.4. pp.398-418.
- Selnes, Fred. *An Examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing. Bradford:1993.Vol.27. Iss. 9. pp.19
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2007), *Statistika Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, Alfabeta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogya.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utama, Diosi Budi. *Membangun Merek, Membantu Kepercayaan Konsumen, Dan Menciptakan Loyalitas Merek*. Telaah Manajemen. November 2007. Vol.2 No.2. hal.122-135
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- www.antaraneews.com
- www.astosubroto.com
- www.kapanlagi.com
- www.marketingonline.co.id
- www.okezone.com