

PENGARUH KUALITAS NETWORK & TARIF SIMPATI TERHADAP LOYALITAS PEGAWAI PEMERINTAHAN KABUPATEN ACEH SINGKIL

ADRIANSYAH PUTRA RAMADHAN*, AMRIN FAUZI**, ENDANG SULISTYA
RINI***

*Alumni Magister Ilmu Manajemen SPS USU

**Dosen Magister Ilmu Manajemen SPS USU

***Dosen Magister Ilmu Manajemen SPS USU

Abstract:

Cellular telecommunication is a cellular operator company which has grown rapidly amidst the tight competition among the cellular operator companies in Indonesia. Realizing that it is very crucial to keep the customers and to find more potential customers, the company strives to upgrade network quality and adjust fare. The company's most potential customers are employees. The formulation of the problem was to what extent the influence of network quality and simPATI's fare on loyalty. The aim of this research was to know and to analyze the influence of network quality and simPATI's fare on loyalty. The research was descriptive quantitative;. The data were processed by using SPSS version 16 software. The hypothesis was tested by using multiple linear regression analysis, F test and t test in order to know the influence of independent variables on the dependent variables in the liability of 95% ($\alpha = 0.05$). The data were collected by questionnaires. The result of the research from the simultaneous test showed that the network quality and simPATI's fare had positive influence on loyalty. The variables of the network quality played an important role in determining the loyalty of Aceh Singkil government employee, compared with the variables of simPATI's fare. The variables of network quality and simPATI's fare were able to explain their role in giving the satisfaction of the pre-paid Telkomsel consumers 35,2% to the Aceh Singkil government employees, and the rest (64,8%) was explained by the other variables which were not studied in this research. The conclusion of this research was that network quality and simPATI's fare had significant influence on the Aceh Singkil government employees.

Keywords: *Kualitas, Tarif dan Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi adalah salah satu industri bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini. Kebutuhan akan telepon pada masa sekarang ini sangat tinggi, telepon digunakan sebagai alat komunikasi utama dalam berhubungan dengan orang lain. Dengan adanya telepon maka akan mem- permudah menyampaikan informasi. Awal dari kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular

besar yang berbasis GSM (Global System for Mobile Communication), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Tele- komunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadirlah operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (General System Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Acces), misalnya Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS dan kartu HALO dan Three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom, kemudian di susul PT. Axxis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat.

PT. TELKOMSEL merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, khususnya jasa komunikasi telepon bergerak (seluler) atau sebagai salah satu operator GSM (Global System Mobile) didalam mempertahankan keberadaan dan tetap diminati pelanggan, perusahaan menetapkan strategi pemasaran, salah satunya adalah keputusan-keputusan pokok mengenai kualitas network dan tarif yang kompetitif. Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, persaingan antara perusahaan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya sebaik mungkin untuk dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan dan dapat tumbuh dan bertahan sehingga berhasil memenangkan persaingan dan memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini berarti perusahaan harus menetapkan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Bisa disimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta

kecendrungan mengabaikan produk kompetitor. Upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupa-kan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu menjaga keunggulan bersaingnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Kualitas network dapat diukur melalui jangkauan jaringan yang luas, kualitas jaringan, kapasitas muatan, kualitas konten (logo, picture message, nada sambung pribadi, wallpaper, video streaming, games, nada dering), koneksi data cepat. Tarif dapat diukur melalui tarif produk yang bersaing, kesesuaian tarif pulsa dengan bonus yang didapat, tarif yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen, tarif yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga yang ditawar-kan operator lain. Terpenuhinya segala kriteria yang diinginkan oleh pelanggan akan menciptakan loyalitas dalam pemakaian kartu prabayar Telkomsel khusus-nya simPATI.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas network berpengaruh terhadap loyalitas pegawai pemerin- tahan kabupaten Aceh Singkil?
2. Apakah tarif simPATI (tarif voice, sms dan internet) berpengaruh terhadap loyalitas pegawai pemerintahan kabupaten Aceh Singkil?
3. Apakah kualitas network dan tarif simPATI (tarif voice, sms dan internet) secara bersama- sama berpengaruh terhadap loyalitas pegawai pemerintahan kabupaten Aceh Singkil?

TINJAUAN PUSTAKA

Faizul (2008) meneliti dengan judul “Pengaruh Strategi bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen Plaza Medan Fair di Medan”. Metode penelitian ini adalah dengan pendekatan survey, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitiannya adalah penjelasan (explanatory). Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan korelasi pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel desain toko berpengaruh sangat signifikan (high significant) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan pelayanan eceran

berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Plaza Medan Fair, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen Plaza Medan Fair.

Penelitian yang dilakukan oleh Mesay (2013) dengan judul "Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Ethiopian Banking Sector". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (Xi) terhadap kepuasan nasabah (Y1), Loyalitas (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah (Y1) bank di Ethiopia.

Penelitian yang dilakukan oleh Raj (2010) dengan judul "The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions To Switch in The Banking Sector In Malaysia". Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y1) dan Intentions to Switch (Y2). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada nasabah (Y1) bank di Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Mokhtar (2011) dengan judul "The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry". Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Agustina (2006), meneliti dengan judul "Pengaruh Pelayanan Operator Prabayar SimPATI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pelayanan operator call center Medan yang meliputi pelayanan pemberian informasi dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dan untuk mengetahui variabel yang dominan dari variabel-variabel pelayanan pemberian informasi dan penanganan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan operator selular prabayar SimPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian bersifat

deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel pelayanan dalam pemberian informasi dan variabel pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan operator selular SimPATI. Secara parsial, variabel pelayanan dalam pemberian informasi dan variabel pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan operator selular SimPATI dengan tingkat keyakinan 95%. Diketahui bahwa variabel pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan operator selular SimPATI.

Konsep Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut Yuliarmi (2007) menyatakan dalam persepektif TQM (Total Quality Management), suatu upaya yang secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan proses dalam setiap fase operasinya, kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis dalam Tjiptono menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman dalam Yuliarmi (2007) menyatakan definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti:

1. Performansi (performance);
2. Keandalan (reliability);

3. Mudah dalam penggunaan (ease of use);
4. Estetika (esthetics), dan sebagainya.

Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani selalu setia atau loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut Gaspersz dalam Lukman dalam Yuliami (2007) menyatakan pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh 5 (lima) karakteristik, yaitu:

1. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk - produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggan.
2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terusmenerus.
3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Oleh karena itu, dewasa ini banyak perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya dengan secara konsisten dan menguntungkan, memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Kenyataannya, sekarang kualitas sudah menjadi suatu kebutuhan yang kompetitif pada abad dua puluh satu, hanya perusahaan dengan kualitas yang paling baik yang akan tumbuh.

Pendekatan Kualitas Produk atau Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin et al (2001), mengidentifikasi adanya 5 (lima) alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. Transcendental Approach;
2. Product-based Approach;
3. User-based Approach;
4. Manufacturing-based Approach;
5. Value-based Approach.

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan keputusan pembelian atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

Menurut Ismiani (2009), tarif merupakan satu-satunya unsur marketing

mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Disatu pihak, tarif yang ditetapkan perusahaan pada hakekatnya merupakan tawaran kepada pembeli atau pasar. Dapat atau tidaknya pasar tersebut diterima, pembeli atau pasar lah yang menentukan. Sebaliknya bila pasar menolak maka perusahaan harus meninjau kembali penetapan tarif, atau jika dirasa perlu, menarik kembali produknya dari peredaran.

Menurut Swastha dalam Aditya (2008) bahwa tarif adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari kedua definisi tentang tarif di atas, dapat disimpulkan bahwa tarif adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Tarif adalah biaya-biaya yang dibebankan oleh operator seluler kepada para pelanggan untuk berlangganan layanan jasa seluler. Penetapan Tarif simPATI merupakan salah satu program simPATI untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimana tarif yang dikenakan kepada konsumen memiliki pilihan beragam paket dan harga bersaing dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tarif simPATI Terhadap Loyalitas Pegawai Pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas network berpengaruh terhadap loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Dalam hal ini, simPATI meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas network. Artinya, semakin baik kualitas network, maka akan semakin baik atau semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Kualitas network berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Hal ini memberi arti bahwa dengan kualitas network yang baik dari pihak simPATI, maka akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Adanya ketersediaan jangkauan jaringan (suara maupun data) hingga ke pelosok, kualitas konten dan jaringan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil.

Secara parsial variabel kualitas network berpengaruh lebih dominan daripada variabel tarif. Artinya, kualitas network lebih berperan dalam menentukan tingkat loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil dibandingkan dengan variabel tarif. Kualitas network berorientasi pada pelanggan yang berarti layanan network sudah sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian dijalankan dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi pelanggan yang pada akhirnya memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Oleh karena itu, dewasa ini banyak perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya dengan secara konsisten dan menguntungkan, memenuhi kebutuhan, serta preferensi pelanggan atas kualitas. Kenyataannya, sekarang kualitas sudah menjadi suatu kebutuhan yang kompetitif pada abad dua puluh satu, hanya perusahaan dengan kualitas yang paling baik yang akan tumbuh. Hal ini didukung oleh penelitian Agustina (2006) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Operator Prabayar SimPATI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dalam pemberian informasi dan variabel pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan operator selular SimPATI dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini juga didukung oleh Yuliami (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Pengaruh Tarif simPATI Terhadap Loyalitas Pegawai Pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa tarif simPATI berpengaruh terhadap loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Dalam hal ini, simPATI meningkatkan loyalitas konsumen melalui tarif simPATI. Artinya, dengan menentukan tarif simPATI yang sesuai, maka akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Variabel tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Hal ini berarti, penurunan tarif akan meningkatkan loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil. Tarif merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Tarif atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu tarif juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan tarif yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

PENUTUP

1. Secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas dan tarif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil.
2. Secara parsial variabel bebas yaitu kualitas dan tarif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil, dimana variabel tarif merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas.

SARAN

1. Variabel tarif dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling berpengaruh, sehingga disarankan simPATI mampu mempertahankan tarif-tarif yang telah ditetapkan dan bahkan mampu menawarkan tarif yang lebih sesuai

- dengan kebutuhan konsumen;
2. Variabel kualitas network juga memiliki pengaruh yang besar, diharapkan simPATI tidak hanya mampu mempertahankan kualitas networknya, namun juga meningkatkannya, sehingga memenuhi harapan pelanggan seperti sinyal yang bagus dan jaringan yang luas;
 3. Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambah variabel-variabel lain dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Pustaka. Jakarta
- Alif, Gunawan M. 2002, *Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek*, *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Arikunto, Suharsini 2005, *Manajemen Penelitian*, Rhineka Cipta, Jakarta.
- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. "Customer loyalty and the effects of switching moderator variable: a case in the Turkish mobile phone markets", *Marketing Intelligent & Planning*.
- Bowen, J.T. and Chen, S. 2001. *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13/5.
- Glueck dan Jauch 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Terjemahan Murad dan Henry, Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky Ismiani, N. 2002. *Citra Utuh Sebuah Merek*. CAKRAM Komunikasi.
- Keegan, Warren J dan McDonald, Malcom H.B, 2000, *Marketing Plans That Work (Kiat Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan yang Efektif)*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2000 "Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey:
- Mowen, John C and Michael Minor, 1998. *Consumer Behavior, International Edition, 5th Edition*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey:
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; ALFABETA. Bandung:
- Setiadi Nugroho, J. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Bandung

- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Situmorang, S. H. 2009. *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. USU Press. Medan
- Sudjana. 2001. *Metode Penelitian*, Binaman Persindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Alfabeta. Bandung.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Jambahan Komunikasi*
- Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta.
- Wiharto, Bambang. 2002. *Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional*, Disertasi Pascasarjana Ilmu Manajemen Univ. Indonesia.
- Winardi. 2002. *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 12, No. 1.