

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENENTUAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FLEXI DI JAKARTA

Oleh
Soegeng Wahyoedi dan Erwah Kurniawan*

Customer loyalty suspected being influenced by given service quality. On the other hand, (in fact) setting price also takes part in building (customer loyalty). How far both variables influence customer loyalty will be published in this research in term of CDMA business for mobile telephone in which there are many competitors playing in this business. PT. Telkom as one of the CDMA operator biggest in Indonesia with Flexi brand being. The PT. Telkom delivering service quality and define price into Flexi product it will be directly valued by Flexi customer with Flexi Center competitor as customer service. Mobile phone involved both CDMA and GSM. How telecommunication customer select between both technologies will be revealed in this research SEM (structural equation model) method has been used as statistic tool to compute the influence of both variables againsts loyalty variable. As result, service quality contribute a direct effect 52%, meanwhile setting price give effect 47% toward customer loyalty. **Abstract**

Keywords : Customer loyalty, service quality, setting price, and telecommunication industry

Telepon adalah alat komunikasi penting bagi manusia yang telah lama ditemukan dan diciptakan pertama oleh Graham Bell selanjutnya perkembangan sangat pesat sejalan dengan perkembangan teknologi. Dari sistem *pulse* berubah ke teknologi *tone dialing*, kemudian dari cakupan lokal meluas ke internasional dan dari telepon rumah kemudian muncul telepon *mobile*. **Latar Belakang Penelitian**

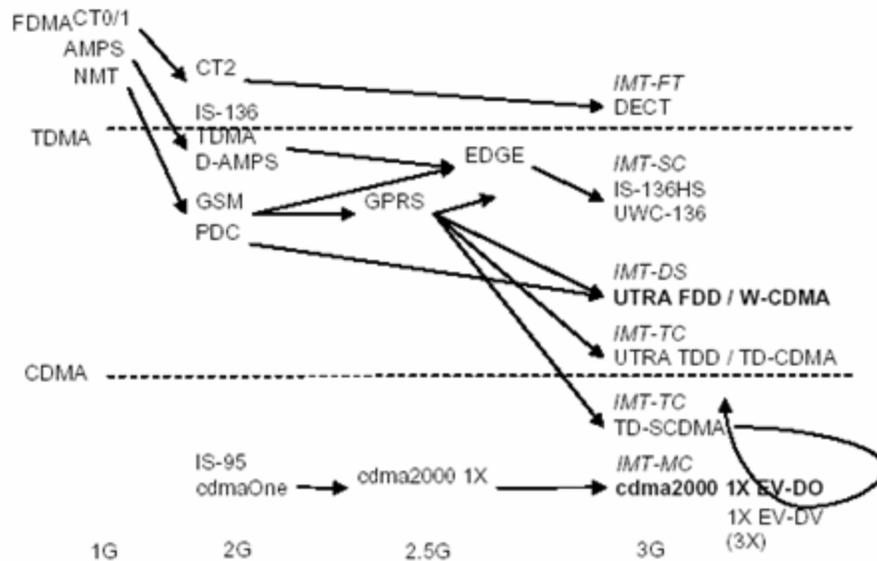
Bicara soal sejarah telepon *mobile*, kita tak bisa lepas dari awal mula ditemukannya sistem radio oleh Marconi karena telepon *mobile* menggunakan teknologi gelombang radio. Selama abad XIX, teknologi berbasis radio terus berkembang dengan penemuan-penemuan baru. Ericsson di tahun 1910 menciptakan telepon yang terpasang di mobil. Empat belas tahun kemudian, teknologi ini sudah digunakan di mobil-mobil polisi dan ambulans.

* Penulis adalah dosen FE Ukrida dan Alumni MM Ukrida

Menurut generasinya, sejarah perkembangan telepon *mobile* yang sejalan dengan perkembangan teknologi jaringan *wireless* dibagi menjadi tiga generasi, yaitu generasi-1 (1G), generasi-2 (2G), dan generasi-3 (3G). Generasi-1 dimulai pada akhir tahun 1970-an di Amerika (di Eropa pada awal tahun 1980-an). *Advanced Mobile Phone Service* (AMPS) pertama kali diperkenalkan di New Jersey dan Chicago pada tahun 1978. AMPS merupakan sistem telepon *wireless* analog yang untuk ukuran waktu itu cukup sukses di Amerika. Sedangkan, generasi-1 telepon *wireless* untuk kawasan Eropa ditandai dengan diluncurkannya paling tidak sembilan standard sistem analog di awal tahun 1980-an, seperti *Nordic Mobile Telephony* (NMT) di Skandinavia, *Total Access Communications System* (TACS) di Inggris, C450 di Jerman, dimana satu sama lain tidak saling berinterkoneksi.

Generasi-2 (2G) telepon *wireless* dipelopori dari kawasan Eropa yang diawali pada kebutuhan bersama terhadap satu sistem jaringan baru yang dapat menjadi standard jaringan yang berlaku dan dapat diterapkan di seluruh kawasan Eropa. Standard baru diperkenalkan dengan nama *Global Standard for Mobile Communications* (GSM). GSM pada awalnya adalah kepanjangan dari *Groupe Speciale Mobile*, sebuah badan gabungan dari para ahli yang melakukan studi bersama untuk menciptakan standard GSM tersebut. Generasi-2 (2G) di Amerika Serikat ditandai dengan diluncurkannya standard jaringan baru yang juga bersistem digital yang diberi nama *Digital AMPS* (D-AMPS) (disebut juga TDMA – *Time Division Multiple Access*). Sistem digital lainnya yang muncul di Amerika adalah IS-95 atau CDMA-One, yang merupakan sistem digital yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) dan diperkenalkan oleh Qualcomm pada pertengahan 1990-an.

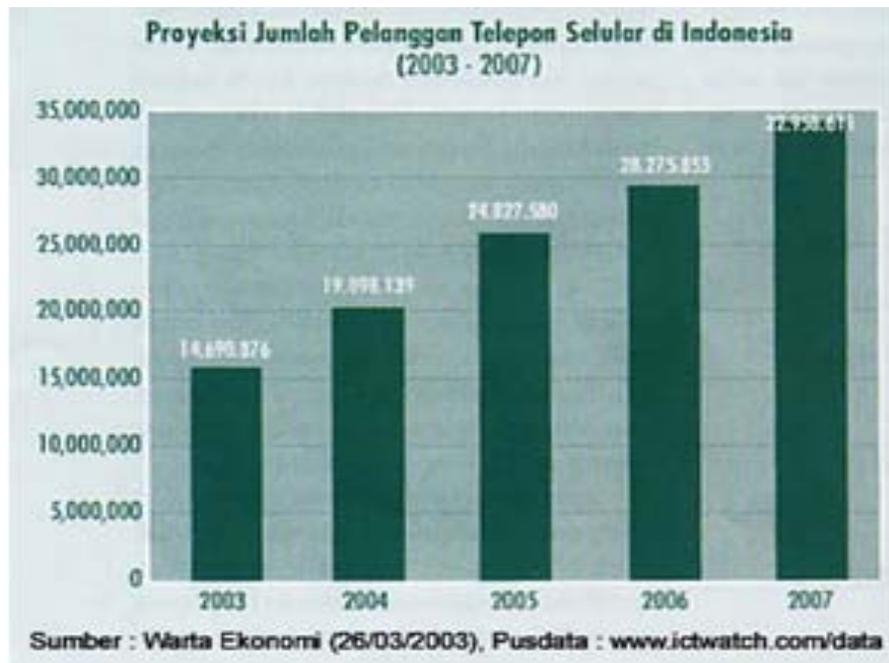
Untuk negara-negara di benua Asia, pertama kali mereka mengadopsi sistem telepon *wireless* digital dengan menerapkan teknologi jaringan GSM. Khusus di negara Jepang, berkembang sistem *Personal Digital Cellular* (PDC) yang mereka kembangkan sendiri dan hanya berlaku di negeri itu. Jepang sendiri hingga saat ini telah mengembangkan sendiri sistem digital selularnya hingga meninggalkan negara-negara di kawasan lainnya ditandai dengan kemajuan layanan dan terus bertambahnya jumlah pelanggan di jaringan mereka, namun demikian sistem yang mereka kembangkan tetaplah sistem yang eksklusif dan hanya berlaku di Jepang saja.



Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi *wireless* di dunia

Generasi-3 (3G) hingga saat ini dikembangkan oleh suatu kelompok yang diakui dan merupakan kumpulan para ahli dan pelaku bisnis yang berkompeten dalam bidang teknologi *wireless* di dunia. Kesepakatan 3G tertuang dalam *International Mobile Telecommunications 2000* (IMT 2000) dan antara lain memutuskan bahwa standard 3G akan bercabang menjadi tiga standard sistem yang akan diberlakukan di dunia, yaitu *Enhanced Datarates for GSM Evolution* (EDGE), *Wideband-CDMA* (WCDMA), dan CDMA2000.

Tahun 1980-an, teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) datang ke Indonesia, maka para operator pemakai teknologi AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) menghilang. Lalu, muncul Satelindo sebagai pemenang, yang kemudian disusul oleh Telkomsel. Bisa diperhatikan, bagaimana ketika teknologi GSM (*global system for mobile*) datang dan menggantikan teknologi selular generasi pertama yang sudah masuk sebelumnya ke Indonesia seperti NMT (*nordic mobile telephone*) dan AMPS (*advance mobile phone system*). Teknologi GSM lebih unggul dan lebih berkembang karena kapasitas jaringan lebih tinggi dan efisien di spektrum frekuensi dari pada teknologi NMT dan AMPS.



Gambar 2. Grafik Perkembangan jumlah Pelanggan Telepon selular di Indonesia

Dalam kurun waktu singkat, teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah pelanggan lebih dari jumlah pelanggan telepon tetap. Meskipun telepon selular masih merupakan barang mewah dan tarifnya masih lebih tinggi dibandingkan dengan telepon tetap PSTN (*public switched telephone network*), baik untuk komunikasi lokal maupun SLJJ (sambungan langsung jarak jauh).

Berdasarkan penelitian dari *ICTwatch* (2003) Pelanggan telepon selular di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan jaman dan gaya hidup membuat bisnis telepon selular semakin diminati oleh konsumen.

Teknologi CDMA di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2000 ketika Komselindo memperkenalkan CDMA-One. Hanya saja dengan berbagai alasan pengembangannya kurang sukses. Kemudian PT Telkom memperkenalkan CDMA untuk fix phone dengan produk dagang bernama Telkom flexi. Dengan TelkomFlexi, PT. Telkom menawarkan teknologi yang lebih baik dari teknologi GSM dan struktur tarif yang

katanya jauh lebih murah karena tidak dibebankan biaya airtime. Telkom flexi berbasis pada teknologi Wireless Local-Code Division Multiple Access (WLL-CDMA).

Tabel 1. Kelemahan dan kelebihan Teknologi CDMA dan GSM

No.	Jenis	CDMA	GSM
1	Kualitas suara	Lebih jernih	-
2	Kualitas data	Lebih cepat dan berkualitas	Sering terjadi drop call
3	Coverage	Terbatas (sementara)	Lebih luas
4	Biaya per user	Lebih murah	-
5	Investasi per user	US\$160/\$\$M-TelkomFlexi US\$200 - US\$300/\$\$M-CDMA Wireless	-
6	Security	Tidak bisa disadap	Mudah disadap
7	Roaming	Masih terbatas	Luas
8	Aksesori	Handset terbatas dan tidak bisa berpindah-pindah	Fleksibel dan banyak pilihan
9	Power output	Maksimum 0,2 watt aman untuk peralatan elektronik dan kesehatan	-

Ket: Prediksi dan analisis di Indonesia untuk kasus TelkomFlexi dan CDMA Mobile-8
Sumber: Wawancara Warta Ekonomi

Kehadiran telepon selular berbasis teknologi CDMA, baik itu CDMA 2000-1x maupun CDMA 2000-1x EV-DO, memang menimbulkan permasalahan pada sisi operator selular berbasis GSM. Bagaimana tidak, ketika hampir seluruh operator GSM mulai mengaktifkan layanan GPRS (*General Packet Radio Service*), yang mengedepankan layanan *always connected* ke jaringan dan kemampuan mengirim data, suara dan gambar serta tentunya koneksi ke internet, ternyata justru kehadiran CDMA menjadi sebuah *booming* yang lebih heboh dan bahkan sampai sekarang jumlah pelanggan semakin bertambah dengan cepat karena layanan ini menjanjikan tarif yang lebih murah

Teknologi CDMA sebagai teknologi alternatif dari telepon *mobile* disamping teknologi GSM dengan menawarkan sinyal suara lebih jelas dan biaya percakapan lebih murah dari teknologi GSM. Sementara ini banyak operator CDMA yang belum bisa *roaming* (berpindah-berpindah tempat diluar provinsi) karena aturannya sebagai *fixed phone*. Hal ini tentunya yang menjadikan salah satu alasan bagi para pemakai telepon selular masih setia menggunakan teknologi GSM.

Pada tahun 2006 ini telah muncul banyak operator telepon berbasis CDMA. PT Telkom melalui *brand* Telkom flexi. PT Indosat dengan Starone. PT. Bakrie Telecom dengan *Brand* Esia dan PT Mobile-8 Telecom dengan *Brand* Fren. Munculnya beberapa pesaing di bidang jasa operator *mobile* menyebabkan persaingan dibidang jasa operator *mobile* berbasis CDMA semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan para operator berusaha meningkatkan kinerjanya, baik dalam bidang teknologi dan sumber daya manusia, maupun penentuan biaya layanan.

Dengan motto Flexi “Bukan Telepon biasa”, PT Telkom berusaha menarik para pelanggannya dengan mengandalkan pada kecanggihan teknologi melalui produk dagang Flexi, yang berupa *Fixed phone* tapi dapat digunakan sebagai telepon *mobile*. Sementara operator telepon berbasis CDMA yang lain lebihberfokus kepada penetapan biaya dan kepuasan pelanggan. Dengan Motto “Puas Pakai Fren” PT. Mobile-8 Telecom berusaha memberikan jasa pelayan terbaiknya kepada konsumen. Sementara PT. Bakrie Telecom, melalui produk dagang Esia, berusaha mencari sebanyak-banyaknya konsumen melalui penetapan biaya layanan yang murah.

Dengan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan para operator telepon berbasis CDMA tersebut, ternyata penetapan biaya dan kepuasan pelanggan menjadikan komponen utama dalam menjaring dan memelihara pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan melalui media iklan, para operator tersebut secara serius dan gencar menginformasikan produk yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Perang biaya menyebabkan biaya jasa telekomunikasi ini lebih murah daripada telepon kabel (PSTN).

PT. Telkom sebagai salah satu operator CDMA, yang mempunyai berbagai produk telekomunikasi akan tergusur jika tidak mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Sehingga beberapa pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut; (1). Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom terhadap pelanggannya; (2). Bagaimana penentuan harga percakapan yang ditetapkan oleh PT. Telkom; (3). Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Flexi; (4). Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flexi; dan (5). Seberapa besar pengaruh penentuan harga layanan terhadap loyalitas pelanggan Flexi

Kajian *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan
Pustaka konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, Kotler

(1992 : 257). Harga merupakan suatu keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga atas penilaian suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Kotler, 2003 : 371).

Menurut Stanton (1997) harga adalah nilai yang ditempatkan pada barang dan jasa atau sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk yang disertai dengan jasa, sementara menurut Basu Swastha (1996), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk layanannya. Pendapat lainnya dari Saladin (1996) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa.

Selanjutnya tentang jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (Kotler, 2009). Pendapat lainnya dari Stanton, Etzel dan Walker (1991), jasa adalah kegiatan tidak berwujud yang mana obyek utamanya adalah transaksi yang dibuat sedemikian rupa untuk memberikan kepuasan dari keinginan konsumen. Sedangkan Payne (1993), berpandangan jasa adalah suatu aktivitas dengan beberapa elemen yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dengan beberapa interaksi dengan pelanggan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Jasa adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud yang saling menguntungkan antara kedua pihak, baik pihak pembeli atau penjual, penyedia maupun pemakai. Dalam hubungannya dengan PT. Telkom, jasa yang ditawarkan adalah layanan telekomunikasi. Melalui produk Flexi, konsumen dapat menggunakan jasa telepon bergerak atau melalui kebijakan pemasaran perusahaan, konsumen dapat menikmati kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (1996), Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan atas jasa yang diberikan dan diharapkan pelanggan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat dirumuskan bahwa kualitas jasa mempunyai 2 faktor utama yang mempengaruhinya, yaitu: harapan (*expectation*) dan penerimaan (*perceived*). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa diartikan baik atau memuaskan.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal (*surprise*) dan jika sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai loyalitas. Loyalitas menurut kamus besar bahasa Indonesia (1995) sama artinya dengan kesetiaan atau kepatuhan. Pelanggan adalah konsumen yang setia menggunakan barang dan jasa. Menurut Oliver (1996), loyalitas pelanggan adalah tekad pelanggan yang dalam untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang secara terus-menerus, meskipun pengaruh keadaan dan usaha pemasaran mempunyai kemungkinan untuk menyebabkan perpindahan perilaku. Pendapat yang tidak berbeda jauh dari Griffin (1995) menyatakan, loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Pelanggan dikatakan loyal bila mereka sangat puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan pada siapapun yang mereka kenal.

Kepuasan pelanggan bukan berarti menjadikan pelanggan loyal. Menurut Bob Thompson (2005) loyalitas pelanggan dipengaruhi atas : (a). *attitude*, yaitu merk, kualitas dan fokus pelanggan; (b). *brand images*, yaitu pemimpin pasar, perusahaan yang dapat dipercaya dan penyedia yang inovatif; dan (c). *Customer experiences*, yaitu kualitas produk, proses pembelian, dukungan teknis dan konsultasi

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan atau konsumen setia melakukan pembelian kembali meskipun ada pesaing. Keloyalan pelanggan timbul karena kepuasan atas pembelian produk atau jasa. Keloyalan para pelanggan Flexi terjadi bila pelanggan Flexi puas menggunakan jasa layanan telekomunikasi di PT. Telkom, sehingga pelanggan Flexi akan lebih setia menggunakan produk Flexi dan menolak jasa operator telepon bergerak yang lain.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan akan dapat merespon keinginan dan harapan pelanggan. Kebutuhan akan kualitas pelayanan dapat menjadikan konsumen untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa hal utama yang harus mendapatkan perhatian adalah kepuasan pelanggan, sementara Jennie Siat (1997) berpendapat, kepuasan konsumen merupakan wadah dasar bagi

perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara menurut Griffin (1995) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

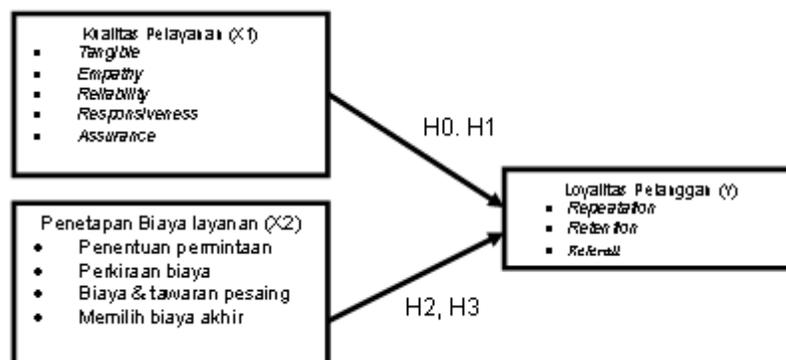
Secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini wajar karena pembeli menginginkan biaya yang paling ekonomis untuk memenuhi kebutuhannya. Munculnya pesaing menimbulkan suatu produk mempunyai nilai yang berbeda di mata konsumen. Produk sejenis tersebut dianggap mempunyai kualitas yang berbeda, sehingga menjadikan alasan konsumen untuk menggunakan produk yang lebih bermutu. Untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas perusahaan harus menambah biaya produksinya. Akibatnya perusahaan juga harus menaikkan harga jual produk tersebut.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda tersebut, maka dengan penetapan harga yang sesuai akan dapat membuat konsumen puas untuk menggunakan suatu produk. Apabila konsumen puas, akan lebih mudah tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan dikatakan loyal bila mereka sangat puas (Jeannie, 1997).

Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan atas kepuasan pelanggan akan suatu produk. Beberapa dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah *service quality* dan *setting price*. Untuk memaksimalkan *service quality* ada beberapa aspek penilaian yang akan menjadi Item (dimensi) *service quality*, yaitu: *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dapat diukur melalui *service quality* dan *service excellence*. Sementara *setting price* dapat diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan melalui, dimensi: menentukan permintaan, perkiraan biaya, analisa biaya dan tawaran pesaing, metode penetapan harga dan memilih harga akhir



Gambar 3. Paradigma kerangka pemikiran

Kepuasan pelanggan bukan merupakan satu-satunya faktor penentu loyalitas pelanggan. Hubungan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan menjadi banyak perdebatan. Olivia (1992) dalam jurnal Ko de Ruyter (1998) menyatakan hubungan tidak linear antara kepuasan dan loyalitas. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas yang tidak linear tersebut, maka digunakan komponen *positive mood* dan *value attainment* sebagai penengah Ko de Ruyter (1998).

Sementara ukuran loyalitas pada industri telekomunikasi menurut Jun Xue & Bin Liang (2005) yaitu: *long-term purchase*, *recommendation* dan *expected repurchase*, sedangkan menurut Kotler adanya *repeatation*, *retention* dan *referall* sebagai tolak ukur.

Hipotesis

Berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dirumuskan sebagai berikut :

Berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y),

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengaruh penentuan harga (X2) terhadap loyalitas (Y),

H2 : Penetapan biaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Penetapan biaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Divisi Regional II. PT. Telkom Divisi Regional II adalah perusahaan telekomunikasi milik Negara (BUMN) yang merupakan bagian dari PT Telkom yang mengelola daerah telekomunikasi Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi. Sebagai bagian dari PT. Telkom yang mengelola wilayah tersebut, PT Telkom Divisi Regional II memberikan jasa telekomunikasi, yaitu: jaringan PSTN, multimedia, internet dan *wireless phone*.

Penelitian ini ditempatkan pada divisi *Customer Care* PT. Telkom Divisi Regional II untuk memudahkan pengambilan data penelitian mengenai kualitas pelayanan dan penentuan harga terhadap loyalitas pelanggan Flexi. Selanjutnya data responden diperoleh dari Flexi center, yaitu mitra kerja PT. Telkom yang membantu khusus pelanggan Flexi. Flexi center yang dipilih yaitu Flexi center Roxi.

Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variabel (kualitas pelayanan, penetapan biaya dan loyalitas pelanggan), sementara metode verifikatif digunakan dengan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang

dilakukan melalui pengumpulan dan analisa data.

Data-data yang diperoleh baik dari perusahaan dan kuesioner dari pelanggan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penentuan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan unit analisis individual karena para pelanggan digunakan sebagai *sample*. Untuk menentukan *sample* perlu diketahui jumlah pelanggan Flexi dengan lokasi di Jakarta, Teknik penarikan *sample* menggunakan *simple random sampling*, yaitu penarikan *sample* secara acak, dimana masing-masing populasi mempunyai kesempatan yang sama (J. Supranto, 1997 : 50)

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dalam hal ini pihak manajemen PT. Telkom Divisi Regional II. Data primer dapat berupa kuesioner, interview atau data-data pemasaran di PT. Telkom

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas (hubungan/ pengaruh sebab akibat), maka untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan metode SEM (*Structural equation model*), yaitu pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur.

Aplikasi pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan diukur dari dimensi *tangible, emphati, responsiveness, reliability* dan *assurance*. Apakah indikator-indikator ini merupakan alat ukur yang valid dan reliabel atau tidak. Untuk itu perlu dilakukan konfirmasi lebih lanjut, yaitu memeriksa validitas dan realibilitasnya. Hal ini dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori, yaitu melakukan konfirmatori terhadap teori dan konsep yang sudah ada terhadap keakuratan validitas dan realibilitas instrumen.

Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung (Arief Wibowo, 2004). Analisis jalur digunakan untuk menelaah hubungan antara model kausal yang dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu.

Suatu diagram jalur akan membantu di dalam menganalisis dan menginterpretasikan hubungan yang dihipotesiskan. Oleh karena itu sebelum menganalisis jalur tersebut, peneliti sudah mempunyai teori atau hipotesis terlebih dahulu terhadap model atau diagram jalurnya. Model struktural atau disebut sistem persamaan simultan, digunakan

untuk alat eksplanasi atau prediksi nilai variabel *dependent* jika nilai variabel *independent* diketahui atau berubah. Model pendugaan parameter dilakukan dengan pendekatan :

SEM adalah metode statistika yang menggunakan pendekatan hipotesis *testing* atau dikenal dengan konfirmatori yang mengandung dua aspek penting, yaitu : proses yang dikaji, ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural (regresi) dan relasi struktural dari persamaan yang dapat dibuat model secara visual, sehingga memudahkan konseptualisasi suatu teori yang dikaji (Arief Wibowo, 2004)

Hasil Profil Perusahaan

Penelitian Dan Pembahasan Perkembangan PT. Telkom bermula dari didirikannya Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961. Pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos & Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dipecah menjadi Perusahaan umum Telekomunikasi (perumtel) dan PT. INTI. Pada tahun 1991, Perumtel berubah menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom).

Saat ini PT Telkom telah memberikan layanan telekomunikasi dalam bidang : Jasa panggilan Telepon kabel (PSTN), Jasa panggilan Telepon Wireless (fixed phone), dan Jasa layanan internet dan multimedia (Speedy)

PT. Telkom Divisi Regional II merupakan bagian dari PT telkom yang mengelola daerah telekomunikasi yaitu: Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi. Sebagai bagian dari PT Telkom, PT Telkom DivRe II membangun kerja sama operasi (KSO) dengan divisi regional lainnya, yaitu DivRe I (Sumatera), DivRe III (Jawa Barat), DivRe IV (Jawa Tengah), DivRe V (Jawa Timur), DivRe VI (Kalimantan), DivRe VII (Indonesia Timur) Sementara jumlah pelanggan Flexi yang telah tercatat di Jakarta adalah 151968 Pelanggan.

Tabel 4.1. Jumlah Pelanggan Flexi di Jakarta

Area Jakarta	Jumlah Pelanggan
Barat	27278
Timur	27002
Pusat	44205
Utara	26528
Selatan	26955

Sumber : Customer Care PT. Telkom DivRe II, 8 Desember 2006

Sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom juga memiliki saham kepemilikan di operator telepon seluler, seperti Telkomsel dan beberapa perusahaan telekomunikasi lainnya, seperti Pasifik Nusantara Satelit (PSN), PT. Ariawest International (AWI).

Persaingan telepon bergerak khususnya bisnis *Fixed phone* berbasis CDMA, menjadikan PT Telkom mengeluarkan produk dagang Flexi. Telkom-Flexi adalah layanan telepon bergerak terbatas dalam satu area kode dengan mempergunakan teknologi CDMA.

Pada Departemen *Customer Care* PT Telekom DivRe II dipimpin oleh *Senior Manager (SM) Customer Care* yang bertanggung jawab atas kualitas dan efektifitas penyelenggaraan layanan *customer* pada lingkup wilayah operasi divisi regional II, sehingga dipastikan bahwa upaya pelayanan kepada *customer* segmen konsumen/ retail dilakukan secara kompetitif dan sesuai dengan karakteristik segmennya serta mampu secara efektif menjaga kepuasan *customer*.

Tabel 4. Perbandingan Harga Operator CDMA

Operator	Percakapan		GSM		SMS		Internet
	Sesama OPR	PSTN/ FWA	Sesama OPR	Lain OPR	Sesama OPR	Lain OPR	
Telkom Flexi	49/ menit	130/ 30 det		405/ 30det	100	350	5/ kb
Indosat StarOne	16.65/ menit	130/ 30 det	199/ 30 det	375/ 30 det	100	350	3/ kb
Esia	50/ menit	125/ 30 det		800/ menit	50	250	

Sumber : Organisasi.org (2006).

Biaya Telkom Flexi dapat dilihat secara lengkap di lampiran (PT. Telkom, 2006)

Dari pengajuan 20 daftar kuesioner yang dibagikan kepada 100 *sample* secara acak diperoleh hasil statistik tabel 4.10.

**Hasil
Penarikan
Data
Responden**

Tabel 4.3. Analisa statistik setiap variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2.00	5.00	4.0700	.5175
X2	100	1.00	5.00	3.6100	.8396
X3	100	2.00	5.00	3.9700	.6884
X4	100	1.00	5.00	3.9500	.7017
X5	100	2.00	5.00	3.7600	.6532
X6	100	3.00	5.00	4.0400	.4245
X7	100	2.00	5.00	3.9500	.5573
X8	100	1.00	5.00	4.0400	.6182

Tabel 4.3. Analisa statistik setiap variabel (lanjutan)

X9	100	1.00	5.00	3.9400	.6639
X10	100	1.00	5.00	3.8300	.8883
X11	100	1.00	5.00	4.1000	.6435
X12	100	2.00	5.00	4.0200	.6510
X13	100	2.00	5.00	3.8400	.7749
X14	100	1.00	5.00	3.8000	.9744
X15	100	1.00	5.00	3.6700	.8172
X16	100	2.00	5.00	4.0300	.6584
Y1	100	1.00	5.00	4.0100	.8226
Y2	100	1.00	5.00	3.4700	1.0096
Y3	100	1.00	5.00	3.7000	.9266
Y4	100	1.00	5.00	4.1400	.6819
Valid N	100				

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil menurut persentase jawaban responden, yaitu :

- Tingkat penampilan petugas/ karyawan 92 % sesuai responden
- Tingkat kelayakan parkir 32 % tidak sesuai responden
- Tingkat perhatian karyawan 81 % sesuai dengan keinginan pelanggan
- Tingkat pemahaman karyawan terhadap permasalahan pelanggan 82 % sesuai dengan keinginan responden
- Tingkat kualitas sinyal dan suara 72 % sesuai keinginan responden.
- Tingkat kemampuan petugas melayani dan menyelesaikan masalah 93 % sesuai keinginan responden.
- Tingkat kecepatan petugas menyelesaikan masalah 84 % sesuai responden.
- Tingkat keramahan petugas 92 % sesuai responden.
- Tingkat jaminan keamanan dalam berkomunikasi 87 % sesuai responden.
- Tingkat kemudahan menghubungi call center 74 % sesuai responden.
- Rincian biaya Flexi 27 % responden menyatakan tidak sesuai dengan rincian biaya operator CDMA lainnya, sementara 25 % tidak mengetahui rincian biaya flexi. 77 % responden menyatakan bahwa biaya Flexi setara dengan operator CDMA yang lain.
- Tingkat keinginan untuk membeli ulang/ memakai Flexi sebesar 83 % dari total responden.
- Tingkat kemungkinan untuk berpindah operator CDMA yang lain sebesar 36% dan menggunakan produk GSM sebesar 47 % dari total responden.
- Tingkat merekomendasikan pemakaian Flexi sebesar 90 % dari total responden.

Dengan menggunakan 20 variabel penelitian, maka dengan menggunakan metode slovin diperoleh 100 *sample*, sedangkan menggunakan metode SEM diharapkan 5 – 10 kali variabel manifest (SEM) sehingga diperkirakan 100 – 200 *sample* (responden).

Uji Validitas dan Realibilitas Intrumen.

Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, dapat digunakan untuk mengukur validitas dan realibilitas instrumen penelitian. Parameter yang digunakan untuk menunjukkan validitas suatu item adalah loading faktor (λ), sedangkan parameter yang menunjukkan realibilitas suatu item dalam instrumen adalah $1 - \delta$.

Semakin besar nilai λ , semakin valid indikatornya, demikian pula semakin besar nilai $1 - \delta$, semakin reliabel indikator tersebut. Ukuran untuk mengetahui nilai berapa yang valid atau reliabel adalah dengan melihat nilai t (*t-value*). Pada $\alpha = 0,05$, maka titik kritis nilai t adalah 1,96. jadi jika nilai $t > 1,96$ maka parameter tersebut valid atau reliabel.

Tabel 4.4 Validitas dan realibilitas intrumen

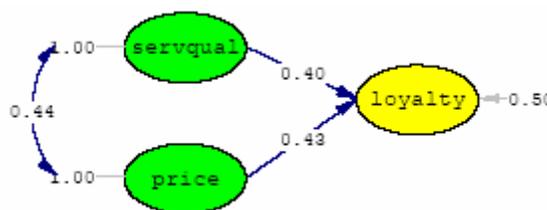
Variabel	T-value		Validitas	Realibilitas
	λ	$1 - \delta$		
x1	5,95	6,7	Valid	Reliabel
x2	2,76	6,97	Valid	Reliabel
x3	5,79	6,72	Valid	Reliabel
x4	8,15	6,22	Valid	Reliabel
x5	3,91	6,91	Valid	Reliabel
x6	11,27	3,84	Valid	Reliabel
x7	5,89	9	Valid	Reliabel
x8	8,3	6,17	Valid	Reliabel
x9	2,17	7	Valid	Reliabel
x10	2,77	6,97	Valid	Reliabel
x11	2,08	5,74	Valid	Reliabel
x12	7,84	5,25	Valid	Reliabel
x13	5,54	6,37	Valid	Reliabel
x14	6,04	6,2	Valid	Reliabel
x15	3,82	6,8	Valid	Reliabel
x16	7,67	5,37	Valid	Reliabel
y1	6,11	5,7	Valid	Reliabel
y2	4,81	6,44	Valid	Reliabel
y3	5,14	6,31	Valid	Reliabel
y4	7,01	3,59	Valid	Reliabel

Dengan melihat gambar tersebut, diketahui bahwa nilai $t > 1.96$, maka semua instrumen adalah valid dan reliabel untuk digunakan penelitian.

Pengaruh kualitas pelayanan dan penentuan harga terhadap loyalitas pelanggan Flexi

Pada analisis jalur dapat dirumuskan uji hipotesis, dengan menggunakan uji t. Pada gambar dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ($t = 3,28$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan flexi dan penentuan harga ($t = 3,21$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan flexi.

Besar pengaruh kualitas pelayanan dan penentuan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah
 $Loyalty = 0.40 * servqual + 0.43 * price$



Gambar 4. Pengaruh antar variabel

Kualitas Pelayanan dan penentuan harga mempunyai korelasi sebesar 44 %, sementara kualitas pelayanan berpengaruh 40% terhadap loyalitas dan penentuan harga berpengaruh 43% terhadap loyalitas pelanggan

Tabel: 4.5 Faktor *loading* instrument

Variabel	Dimensi			Error
	<i>Servqual</i>	<i>Price</i>	<i>Loyalty</i>	
x1	0,6			0,1
x2	0,3			0,11
x3	0,58			0,1
x4	0,76			0,09
x5	0,41			0,11
x6	0,95			0,08
x7	0,82			0,09
x8	0,77			0,09
x9	0,24			0,11
x10	0,30			0,11
x11		0,72		0,1
x12		0,77		0,1
x13		0,59		0,11
x14		0,63		0,1
x15		0,39		0,11
x16		0,76		0,11
y1			0,7	0,12
y2			0,55	0,12
y3			0,59	0,12
y4			0,87	0,12

Pada tabel 4.5 variabel x2, x5, x9, x10 dan x15 perlu mendapatkan perhatian karena nilai *loading* yang kecil.

Langkah-langkah dalam memodifikasi model adalah sebagai berikut **Modifikasi Model** modifikasi pertama, yaitu mengkorelasikan antara 2 variabel, modifikasi kedua, yaitu menambah hubungan antara indikator dan variabel laten, dan modifikasi ketiga, yaitu merubah indikator dari suatu variabel laten

Pada model awal nilai RMSEA lebih besar dari pada 0.1 sehingga model sangat jelek. Setelah dimodifikasi dapat tercapai 0.1 dan GFI kurang dari 0.9, sehingga model ini belum dapat dikatakan cukup fit.

Tabel 6. Statistik *goodness of fit*

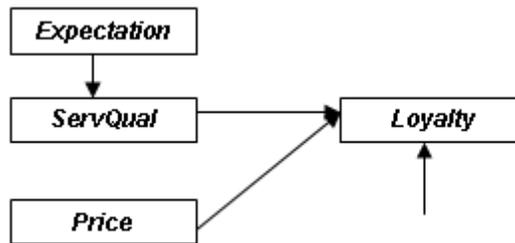
Model	χ^2	RMSEA	GFI	AGFI
Model awal	1131.96	0.14	0.67	0.59
Modifikasi I	1131.96	0.11	0.74	0.65
Modifikasi II	1043.84	0.1	0.78	0.68
Modifikasi III	1043.84	0.1	0.78	0.69

Dengan menggunakan data yang telah diperoleh, penulis berusaha menyajikan model yang terbaik, tanpa mengadakan pendataan kuesioner ulang atau menambah jumlah responden.

Model Alternatif Diagram Jalur

Kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap produk Flexi dan pelayanan yang diterima konsumen. Jadi kualitas pelayanan yang diterima konsumen juga bergantung kepada harapan-harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Apabila harapan konsumen tinggi terhadap kualitas pelayanan tersebut, maka akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan konsumen.

Jadi, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tersebut bergantung kepada harapan-harapan konsumen terhadap jasa yang diberikan, sehingga harapan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.



Gambar 6 Model alternatif diagram jalur

Uji Realibilitas dan Validitas Dengan melihat *t-value* pada SEM, jika $t > 1,96$, berarti bermakna signifikan, sebaliknya jika tidak maka tidak bermakna.

Tabel 4.7. Validitas dan realibilitas instrumen

Variabel	t-value		Validitas	Realibilitas
	λ	$1 - \delta$		
x1	4,12	6,42	Valid	Reliabel
x2	1,85	6,93	Tdk Valid	Reliabel
x3	3,71	6,55	Valid	Reliabel
x4	4,8	6,14	Valid	Reliabel
x5	2,8	6,77	Valid	Reliabel
x6	6,07	5,34	Valid	Reliabel
x7	5,22	5,93	Valid	Reliabel
x8	5,03	6,03	Valid	Reliabel
x9	1,82	6,93	Tdk Valid	Reliabel
x10	1,89	6,92	Tdk Valid	Reliabel
x11	3,76	6,06	Valid	Reliabel
x12	4,28	5,69	Valid	Reliabel
x13	3,98	5,92	Valid	Reliabel
x14	3,8	6,04	Valid	Reliabel
x15	2,83	6,53	Valid	Reliabel
x16	4,49	5,5	Valid	Reliabel
x17	4,98	5,56	Valid	Reliabel
x18	5,82	6,35	Valid	Reliabel
x19	6,03	6,28	Valid	Reliabel
x20	6,44	6,14	Valid	Reliabel
x21	6,13	6,25	Valid	Reliabel
x22	6,1	6,26	Valid	Reliabel
x23	6,57	6,09	Valid	Reliabel
x24	6,19	6,23	Valid	Reliabel
x25	5,07	6,54	Valid	Reliabel
x26	4,13	6,73	Valid	Reliabel
y1	3,15	5,85	Valid	Reliabel
y2	2,81	6,28	Valid	Reliabel
y3	2,84	6,24	Valid	Reliabel
y4	3,43	4,82	Valid	Reliabel

Pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa :variabel x2, x9 dan x10 tidak

valid, maka tidak dapat digunakan dalam penelitian. Perkiraan bahwa variabel-variabel tersebut tidak valid karena adanya simpangan yang besar yang mengakibatkan kesalahan dalam menjawab. Variabel-variabel pada penelitian ini dapat dikatakan

semua reliabel digunakan dalam penelitian. Variabel yang tidak valid harus diganti atau dilakukan pendataan ulang agar mendapat nilai yang valid.

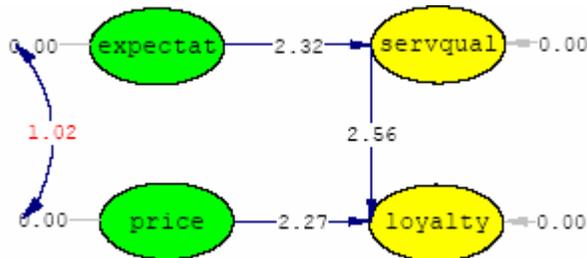
Penambahan variabel konstruk harapan (*expectation*) dapat membantu model mendekati model fit. Hal ini dapat dilihat pada tabel *goodness of fit*-nya

Tabel 8 Perbandingan *Goodness of fit*

Model	X ²	RMSEA	GFI	AGFI
Model 1	662,63	0	0,85	0,83
Model 2	491.63	0	0.89	0.87
Model 3	424.94	0	0.9	0.88

Pada tabel 7 model 1 adalah model awal yang melibatkan semua variabel/ instrumen. Pada model 1, tampak bahwa variabel x2, x9 dan x10 tidak valid, maka dihilangkan bersama dengan variabel x18, x25 dan x26 pada model 2. Hasilnya pada model 2 kenaikan GFI sebesar 0.04 dan AGFI sebesar 0.02. Pada model 2 dihasilkan modifikasi *indices* yang besar pada x5, maka x5 dan x21 dihilangkan, hal ini dilakukan pada model 3 yang menghasilkan kenaikan GFI dan AGFI sebesar 0.01.

Pada model 3 tabel 8 sudah dianggap fit karena GFI telah mencapai 0.9 dan AGFI > 0.8. sehingga dapat dibuat model akhir dengan model 3. Setelah memenuhi model fit, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t > 1.96$). Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan



Gambar 8. *t-value* variabel

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 52% terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan harga mempunyai pengaruh 47% terhadap loyalitas pelanggan.

Model struktural-nya adalah sebagai berikut

$$Loyalty = 0.52 * Servqual + 0.47 * Price$$

$$Servqual = 0.32 * Expectation$$

Tabel 4.9. Pengaruh antar variabel

Variabel	Direct Effect				Indirect Effect	
	Servqual	Price	Expectation	Loyalty	Servqual	Expectation
<i>Repeation</i>	0.25	0.22		0.48		0.08
<i>Retention</i>	0.21	0.19		0.41		0.07
<i>Referall</i>	0.32	0.28		0.61		0.1
<i>Tangible</i>	0.44		0.14			
<i>Emphaty</i>	0.46		0.15			
<i>Reliability</i>	0.63		0.21			
<i>Responsivenes</i>	0.4		0.18			
<i>Assurance</i>						
<i>Loyalty</i>	0.52	0.47				0.17

Dimensi *assurance* belum terdeteksi karena penghapusan variabel yang tidak valid. Oleh karena itu untuk mendapatkan model yang lebih baik harus dilakukan pengambilan data kembali untuk mendukung variabel-variabel yang hilang, sehingga semua variabel dapat dimasukkan dalam model ini dan dapat diinterpretasikan.

Tabel 4.10 Faktor skor antar variabel

Variabel	Servqual	Loyalty	price	Expectation
x1	0.1	0.03		0.01
x3	0.09	0.03		0.01
x4	0.13	0.04		0.01
x6	0.21	0.06		0.02
x7	0.17	0.05		0.01
x8	0.15	0.05		0.01
x11		0.04	0.14	
x12		0.05	0.17	
x13		0.04	0.15	
x14		0.04	0.14	
x15		0.03	0.1	

Tabel 4.10 Faktor skor antar variabel (lanjutan)

x16		0.05	0.18	
x17	0.01	0		0.09
x19	0.01	0.01		0.14
x20	0.02	0.01		0.17
x22	0.01	0.01		0.15
x23	0.02	0.01		0.17
x24	0.01	0.01		0.16
y1	0.03	0.16	0.04	
y2	0.03	0.12	0.03	
y3	0.03	0.12	0.03	

Setelah membahas hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penentuan harga terhadap loyalitas pelanggan Flexi di Jakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Flexi, yaitu sebesar 52 % terhadap loyalitas pelanggan Flexi.
2. Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Flexi, yaitu sebesar 47 % terhadap loyalitas pelanggan Flexi.
3. Kualitas pelayanan lebih mempengaruhi dari pada harga diduga karena tingkat persaingan di dalam harga yang kompetitif pada bisnis CDMA, Hal ini menyebabkan konsumen CDMA lebih memilih menggunakan produk yang didukung dengan keunggulan, seperti kualitas pelayanan yang baik. Hal ini diduga juga disebabkan oleh kekecewaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen lebih memilih produk yang dapat dipercaya. Sebagai gambaran umumnya, dengan munculnya banyak operator CDMA, tingkat persaingan harga menjadi kompetitif, sehingga diduga ada faktor lain seperti kualitas pelayanan yang sangat berperan aktif dalam menentukan loyalitas pelanggan.
4. Keinginan sebagian responden menggunakan produk GSM, sebagai alternatif pemakaian jasa telekomunikasi berpengaruh terhadap *retention* (std. deviasi = 10096):.

Ada beberapa hal yang dapat disampaikan mengenai penelitian ini, **Saran-saran** yaitu :

1. Model ini hanya diajukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penentuan harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kesempurnaan model (faktor-faktor pembentuk model yang lain) tidak dipertimbangkan.

2. Berdasarkan uji validitas, maka perlu dilakukan pendataan yang lebih akurat kembali untuk mengganti variabel-variabel yang hilang dalam model ini..
3. Guna mendapatkan intepretasi yang lebih baik lagi, maka perlu dikembangkan lagi model struktural-nya dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi agar diperoleh *goodness of fit*.
4. Dari beberapa masukan dari responden, hendaknya PT. Telkom Segera menindaklanjuti keluhan pelanggan, yaitu perbaikan *call center* yang lebih baik sehingga mudah dihubungi apabila pelanggan mengalami masalah. (std,deviasi :8883)
5. Dimensi *retention* yang mempunyai faktor skor lebih kecil dari pada dimensi lain dalam variabel loyalitas, maka disarankan untuk melakukan beberapa kegiatan yang dapat mendukung faktor dalam dimensi ini, mengingat persaingan di dalam operator CDMA yang semakin kompetitif seiring dengan bermunculan para pesaing baru pada bisnis ini.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkapkan loyalitas pelanggan dari dimensi *retention* karena dimensi ini memberikan faktor *loading* yang paling kecil maka diduga ada beberapa faktor yang mempengaruhi dimensi ini, salah satu diantaranya adalah teknologi GSM dan persaingan yang ketat dalam bisnis operator telekomunikasi CDMA ini. Dengan penelitian lanjutan ini diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari dimensi ini, sehingga dapat dilakukan beberapa tindakan strategi pemasaran yang akan mendukung dimensi *retention*.

Daftar Pustaka Arief Wibowo, Sarmanu, ***Materi Pelatihan Structural Equation Model***, 2004, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga surabaya

Basu Swastha, 1996, ***Azas-azas Marketing***, 1996, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Dessler Gary, ***Human Resources Management***, 2000

Freddy Rangkuti, ***Riset Pemasaran***, 1987, PT. Gramedia

<http://www.ictwatch.com>

<http://www.mapps.com>

<http://www.organisasi.org>

Imam Ghozali, fuad, ***Structural equation Modelling***, 2005, Universitas Diponegoro Semarang

- J. Supranto, **Metode Riset**, 1997
- Jalaludin Rachmat, **Metode Penelitian Komunikasi**, 1995, PT. Remaja Rosada Karya, Bandung
- Kotler Philip, **Prinsiples of Marketing**, 1992, Prentice Hall, USA
- Koatler Philip, **Marketing Management: analysis, Planning, Implementation, and Control**, 7th Edition, 1997, Prentice Hall International, Englewood Cliffs.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary (2003), **Prinsip-prinsip Pemasaran**, 3rd Edition, 2003, Erlangga, Jakarta
- Moh Nazir, **Metode Penelitian**, 1999
- Oliver, Richard, **Satisfaction a Behavior Perspective on the Customer**, McGraw Hill, New York.
- Parasurahman A, Berry Leonard, Zethaml Valarie, **Delivery Quality Services**, 1990, A Division of Macmillan, Inc, USA
- Saladin, D, **Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**, 1996, CV. Mandar Maju
- Sekaran Umar, **Research Method for business**, 2000, A Skill Building Approach, New York, USA
- Stanton William, Walker Bruce, Etzel Micahel, **Fundamental of Marketing**, 1997, McGraww-Hill, Inc, USA
- Sudarmanto, Gunawan, 2005, **Analisis Regresi linear berganda dengan SPSS**, Graha Ilmu Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, **Manajemen Jasa**, 1996, Andi offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, **Strategi Pemasaran**, 2001, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar Husein, **Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**, 2002
- Zeithaml, A, Valerie & Marry Jo Bitner, **Service Marketing**, 2000, McGraw Hill, New Jersey