

PENGARUH HARGA DAN NILAI FUNGSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *INDIHOME* DI KOTA POSO

Holmes Rolandy Kapuy¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : holmes@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan nilai fungsional terhadap kepuasan pengguna *indihome* di Kota Poso. Populasi yang digunakan adalah pengguna *indihome* di Kota Poso. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 orang teknik sampel yang digunakan *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data di analisis dengan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, harga dan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap pengguna *indihome*, dengan nilai t hitung variabel harga sebesar 2,990 dengan signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel nilai fungsional sebesar 3,941 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan nilai fungsional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna *indihome*, dengan nilai F hitung sebesar 39,542 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R_{square} yang diperoleh sebesar 0,653. Hal ini berarti 65,3% pengguna *indihome* dipengaruhi oleh variabel harga dan nilai fungsional.

Kata kunci: Harga, Nilai Fungsional, Kepuasan, *Indihome*.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend telekomunikasi mengalami perkembangan dengan ditemukannya berbagai perangkat. Berbagai penemuan teknologi yang canggih telah menciptakan sebuah revolusi komunikasi digital, dan peranan *broadband* internet, komputer atau laptop, smartphone, dan TV telah menjadi media yang aktif dalam proses ini.

Program yang telah dan akan dilaksanakan, *IndiHome* diharapkan dapat menjadikan Indonesia sebagai negara yang semakin melek internet dan mendukung kemajuan Indonesia sebagai Negara berkembang. *Indihome* yaitu Indonesia Digital HOME (disingkat *IndiHOME*), salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label *Indihome* sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mutlak diberikan oleh *indihome* demi merebut hati pelanggan. Suatu hal yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan merupakan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tse and Wilson (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pengguna *indihome* dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan *indihome* tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan *indihome* akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan *indihome* akan merasa gembira dan sangat puas dengan pelayanan yang ada. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila Harga produk pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan itu sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen untuk loyal. Apabila pelanggan *indihome* dipuaskan kebutuhannya secara terus menerus melalui kinerja, fasilitas serta pelayanan, maka tak heran apabila tamu tersebut akan memiliki kepuasan tersendiri dengan layanan tersebut.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Kotler juga mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga yaitu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga merupakan satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Unsur harga dapat mempengaruhi nilai fungsional yang dirasakan oleh pelanggan

Nilai fungsional merupakan nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang atau jasa. Produk telkomsel (*indihome*) memberikan nilai fungsi dari model produk yang ditawarkan menarik dan mempunyai system internet yang canggih. *Indihome* juga mempunyai kecepatan internet dibandingkan dengan *speedy*. Nilai fungsional yaitu suatu nilai yang didapatkan dari nilai pelanggan dengan penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses (Wang *et al.* 2004). Manfaat fungsional dari produk atau jasa yang dibeli sebagai dasar penilaian yang objektif, dan manfaat hedonic yang bersifat emosional atau perasaan (subjektif) yang diperoleh selama masa pembelian itu.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pada hakekatnya kepuasan pelanggan, berkaitan dengan faktor internal dalam setiap individu baik organisasi maupun setiap anggota organisasi. Bagi organisasi kepuasan pelanggan, merupakan perwujudan yang positif (Jayachandran *et.al.*, 2004). Pemenuhan kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan pengorbanan dalam jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan hubungan jangka panjang.

Menurut Berry dan Parasuraman (dalam Alma, 2005) terdapat 3 dimensi kepuasan mahasiswa dalam kaitannya dengan mutu pendidikan, yaitu :

1. Keandalan, berhubungan dengan kebijakan pemimpin, kompetensi dosen dan layanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang bermutu dengan yang dijanjikan, konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa.
2. Daya tanggap, kesediaan personil sekolah untuk mendengarkan dan mengatasi keluhan mahasiswa yang berhubungan dengan masalah kuliah.
3. Empati, merupakan keadaan mental yang membuat seseorang merasa dirinya di keadaan orang lain.

Konsep kepuasan masih bersifat abstrak. Penciptaan kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam penggunaan layanan jasa sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007). Konsep beberapa pelanggan

1. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atau dialami terhadap harapannya (Kotler 2000).
2. Kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Arief 2007).
3. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari *expectation* mahasiswa kepada persepsi mengenai interaksi jasa (layanan fakultas) yang sebenarnya (Arief, 2007).
4. Kepuasan pelanggan sebagai emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu layanan jasa (Tjiptono, 2007).

B. Harga

Harga merupakan elemen pemasarancampuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk (Menurut Philip Kotler) Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Penetapan Harga Menurut Simamora (2001), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga :

1. *Starting Point*

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga.

2. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

C. Nilai Fungsional

Nilai fungsional, adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses (Wang *et al.*, 2004:117). Menurut Engel. *et.al*, 1994, motivasi konsumen dalam pembelian diekspresikan melalui evaluasi terhadap dua manfaat, yaitu manfaat fungsional dari produk atau jasa yang dibeli sebagai dasar penilaian yang objektif, dan manfaat hedonic yang bersifat emosional atau perasaan (subjektif) yang diperoleh selama masa pembelian itu (sebelum-sementara-dan sesudah).

Nilai fungsional Sebuah produk atau brand akan sangat mudah di nilai dari segi fungsionalnya saja, yaitu nilai yang di dapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional, yang secara langsung dapat di rasakan oleh customer. Nilai Fungsional (*Fungsional Value*) merupakan suatu nilai yang menyinggung kepada di dapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, teknologi atay akses (wang *et al* . 2014) Menurut Engel.*et al* 1994, motivasi konsumen dalam pembelian diekspresikan melalui evaluasi terhadap dua manfaat, yaitu fungsional dan produk atau jasa yang dibeli sebagai dasar penilaian yang objektif, dan manfaat *hedonic* yang bersifat emosional atau pemasaran (subjektif) yang diperoleh selama masa pembelian itu sebelum atau sementara dan sesudah. Demikian pula terdapat dari Sproles and Kendal (1986) yang kemudian dikembangkan oleh jessic and jug (1998) yang menguraikan tentang dimensi harapan konsumen yang digunakan sebagai criteria evaluasi dalam pembelian yang juga disebut sebagai konsep *consumer styeshInventory* (CSI) yang merupakan penilaian objektif dan subjektif (*Fasionconsciousness dan impulsiveness*) atas suatu produk atau jasa.

Nilai fungsional pelanggan berperan untuk suatu peningkatan di kepuasan pelanggan , karena nilai fungsional pelanggan berperan untuk suatu peningkatan di kepuasan pelanggan (Fornell *et al* .,1996; Bojanic 1996). Sebuah produk atau brand akan sangatlah di nilai dari nilai fungsional nya saja yaitu nilai yang di dapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional , yang secara langsung dapat dirasakan oleh costumer.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, peneliti secara langsung melakukan pengamatan dan pengambilan data. Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, maka digunakan rumus analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pengguna
- a = konstanta
- b₁ = Koefisien regresi Harga
- b₂ = Koefisien regresi Nilai Fungsional
- X₁ = Variabel Harga
- X₂ = Variabel Nilai Fungsional
- e = *Standard Error*

B. Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1250 jumlah seluruh Pengguna *Indihome* di Kota Poso. Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas

Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = n-2 = 45-2 = 43$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu = 0,294. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Harga	A1	0,808	0,294	<i>Valid</i>
	A2	0,803	0,294	<i>Valid</i>
	A3	0,780	0,294	<i>Valid</i>
	A4	0,722	0,294	<i>Valid</i>
	A5	0,656	0,294	<i>Valid</i>
Nilai Fungsional	B1	0,611	0,294	<i>Valid</i>
	B2	0,811	0,294	<i>Valid</i>
	B3	0,803	0,294	<i>Valid</i>
	B4	0,750	0,294	<i>Valid</i>
	B5	0,793	0,294	<i>Valid</i>
Kepuasan Pengguna	C1	0,886	0,294	<i>Valid</i>
	C2	0,794	0,294	<i>Valid</i>
	C3	0,779	0,294	<i>Valid</i>
	C4	0,919	0,294	<i>Valid</i>
	C5	0,868	0,294	<i>Valid</i>

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,294. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut adalah *valid*.

B. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2 berikut

Tabel 2
Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Tingkat sig reliabilitas	Keterangan
Harga	0,794	0,600	Reliabel
Nilai Fungsional	0,795	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,815	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliabel* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada (*R Square*) dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.637	1.49487

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,653 Hal ini berarti 65,3%, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh harga dan nilai fungsional, sedangkan sisanya yaitu 34,7% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan Nilai Fungsional secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pengguna *indihome* di Kota Poso. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	176.724	2	88.362	39.542	.000 ^a
Residual	93.854	42	2.235		
Total	270.578	44			

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 39.542 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan nilai fungsional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *indihome* di Kota Poso.

E. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai *probability* t lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.081	2.538		-.032	.975
Harga	.430	.144	.378	2.990	.005
nilai_fungsional	.573	.146	.498	3.941	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_pengguna

1. Pengaruh Variabel Harga (x1) Terhadap Kepuasan Pengguna (y) :

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 2,990 dengan tingkat signifikan 0,005. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) = 42 (45-3) adalah 2,018 atau dengan melihat nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$ maka hipotesis pertama di terima. maka dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *indihome* di Kota Poso.

2. Pengaruh Variabel Nilai Fungsional (x2) Terhadap Kepuasan Pengguna (y) :

Nilai t_{hitung} variabel nilai fungsional adalah 3,941 dengan tingkat signifikan 0,000 . Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) =42 (45-3) adalah 2,018 atau dengan melihat nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$ maka hipotesis kedua di terima, maka dapat dinyatakan bahwa nilai fungsional secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *indihome* di Kota Poso.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan pengguna *Indihome*. Hasil menunjukan bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel harga sesuai dengan produk atau layanan yang diterima artinya harga sesuai dengan manfaat layanan yang diterima maka meningkatkan kepuasan pengguna *indihome*.

Selanjutnya nilai Fungsional Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan pengguna *Indihome*. Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai manfaat yang diterima sesuai kebutuhan pelanggan dalam menggunakan layanan produk *indihome* sehingga meningkatkan kepuasan pengguna *indihome*. Harga dan nilai Fungsional juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Indihome* secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua identifikasi berdasarkan indikator-indikator terhadap pelanggan dinilai positif bagi layanan yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Layanan yang diberikan *indihome* berdasarkan harga dan nilai fungsional memberikan penilaian yang positif dan signifikan dari pelanggan sebagai pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa layanan sudah dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Hubungan antara harga dan nilai fungsional dalam menilai kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa layanan masih perlu ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap harga dan nilai fungsional dari produk-produk *indihome*.

Variable Harga dan nilai fungsional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *indihome* di kota poso. Hal ini di buktikan dengan hasil pengujian bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Demikian nilai koefisien (R square) diperoleh sebesar 0,653. Ini berarti besarnya pengaruh harga dan nilai fungsional terhadap kepuasan pengguna sebesar 65,3% dan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 80,8% menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan nilai fungsional terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dinilai berdasarkan harga dan nilai fungsional tidak menilai loyalitas pelanggan serta penerimaan sumber informasi pelanggan terhadap layanan *indihome*, maka *setting* subjek penelitian tidak hanya sampai pada kepuasan pelanggan, tetapi bagaimana mengidentifikasi sumber informasi dan loyalitas pelanggan terhadap layanan *indihome*. Oleh karena itu untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil empiris pada penelitian ini disarankan menggunakan variabel promosi dan nilai

emosional untuk menilai loyalitas pelanggan yang secara spesifik berkaitan dengan produk *indihome* untuk menunjang kegiatan penjualan dan layanan produk *indihome*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.
- Angipora. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang : Bunyumedia Publishing.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bojanic, D. (1996). *Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: an Exploratory Study*. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4(1), 5-22.
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Darmawan, Deni (2006). *Dasar-dasar Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Upi Press, Bandung.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art and Science*., Efficient Offset Printers: New Delhi. Edition. Singapore : McGraw Hill.
- Engel, J.F. et.al., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Fornell, C. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. (Edisi kedua). Cetakan kesebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Leblanc G dan Nguyen, N. 2001. *“Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services.”* *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 : 227-236.
- Lemon, Valerie A. Zeithaml. (2004). *‘Customer Equity: Measuring Marketing Strategy Financially Accountable’*. *Journal of System Science and System Engineering*.
- Lupiyo dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta
- Mursid, M, Drs. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reinartz, W. and Kumar, V. (2003), *“The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration”*, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 77-99.
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sproles, G.B., & Kendal, E. L., 1986, *A Methodology for Profiling Consumers Decision Making Styles*, University of Arizona.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203–
- Tjiptono 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset 220.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Tsedan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wahyuddin, M. Dan Ambar Muryati. 2001. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten*. Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol. 2, No. 2, Desember, hal. 188-197. Program Pascasarjana UMS.
- Wahyuningsih, Amalia Sawitri. 2004. *Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Pada Siswa Kelas II SMU Lab School Jakarta Timur*. Skripsi Universitas Persada Indonesia Y.A.I: Jakarta .
- Woodruff, Robert B., 1997, “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2006. *“Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”*, Singapore, The McGraw-Hill Companies