

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
TELKOM SPEEDY
(Studi pada Pelanggan Speedy di Plasa Telkom Supratman Bandung)**

**Eva Damayanti
(1203104168)**

**Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom
Bandung**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence of the Customer Perceived Value on Telkom Speedy users customer loyalty at Plasa Telkom Supratman Bandung.

The type and method of research used in this Final Project is descriptive and causal research. Descriptive research method to determine the state of each variable. While causal to prove a relationship between the independent and dependent variable.

Population and sampling taken from 100 respondents who are customers at Plasa Telkom Speedy Supratman. The sampling technique used is incidental sampling.

Results of studies using simple linear regression analysis showed that customer perceived value affect customer loyalty with the equation $Y = 5.103 + 0.302 X$, then the average customer loyalty is worth 5,103. While the regression coefficient b has the meaning that customer perceived value if the variable (X) increases by one unit, then the customer loyalty (Y) will increase by 0.302. After processing the data showed that correlation (r) is 0.727, which means there is a strong relationship between customers perceived value with customer loyalty. Contributions influence of customer perceived value on customer loyalty at 52.9% and the remaining 47.1% is influenced by other variables. Significance test t -test showed a significant influence between customers perceived value on customer loyalty at Plasa Telkom Speedy Supratman.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkom Speedy di Plasa Telkom Supratman Bandung Periode Desember 2013.

Tahun 2013. Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif & kausal. Metode penelitian deskriptif untuk mengetahui keadaan dari masing-masing variabel. Sementara itu kausal untuk membuktikan hubungan sebab akibat diantara variabel bebas dan terikat

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkom Speedy dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa customer perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan $Y=5,103+0,302X$, maka rata-rata loyalitas pelanggan bernilai 5,103. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variable X meningkat satu satuan, maka variable Y akan meningkat sebesar 0,302. Hasil korelasi didapat sebesar (r) 0,727 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara customer perceived value terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52.9% dan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variable lainnya. Uji signifikansi uji-t menunjukkan terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara cpv terhadap loyalitas pelanggan speedy di Plasa Telkom Supratman.

Kata Kunci: Telkom Speedy, *Customer Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Speedy merupakan layanan broadband akses internet dari PT. Telekomunikasi Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*). Jenis layanan Speedy Reguler dimana merupakan produk layanan internet *broadband* yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan (*family*) atau personal yang hanya membutuhkan akses internet standar misalnya untuk keperluan *browsing, chatting, gaming, download, e-mail*, dan lain-lain. Speedy Reguler ditawarkan dalam paket berlangganan dengan kecepatan mulai dari 384 kbps – 100 Mbps, tergantung kondisi jaringan setempat.

Latar Belakang

Indonesia kini memiliki penetrasi internet menempati urutan ke delapan pengguna media sosial. Selain media sosial, masyarakat Indonesia gemar mengakses video lewat situs YouTube. Hal tersebut bersamaan dengan tren aplikasi video di tingkat global lalu menonton televisi *online* secara *streaming*. (*Chairman Internet Data Center, Johar Alam Rangkuti 2013*)

Studi inovatif mengenai perilaku pengguna internet yang juga menyajikan gambaran besar strategis mengenai pengguna internet di Indonesia. Hasil studi tersebut mengidentifikasi tren signifikan tentang perilaku pengguna internet di Indonesia.

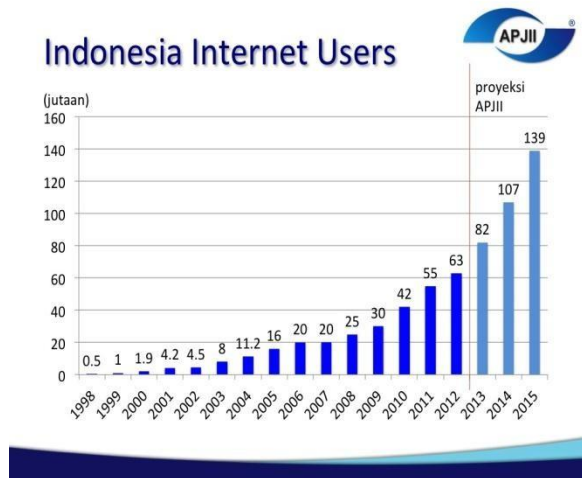
Konten hiburan dan liburan, khususnya berita hiburan dan selebriti (40%), mengunggah dan mengunduh data musik (39%) menunjukkan pertumbuhan maksimal. Pencarian naik dari

70% tahun lalu menjadi 75% tahun ini, sebagian besar didorong oleh pengguna muda yang menggunakan internet untuk mencari gambar (76%), musik atau audio (43%) dan video (33%). (*sumber: Teknokompas.com 2013 / Di akses pada 19 September 2013*)

Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi penduduk di Indonesia. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30% dan terus tumbuh menjadi 107 juta orang pada 2014 dan 139 juta atau 50% total populasi pada 2015.

Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional APJII Valens Riyadi mengatakan, angka penetrasi internet terhadap populasi menyebar rata di sebagian besar wilayah Indonesia. Data survei APJII memperlihatkan jumlah terbesar pengguna internet di Indonesia berada di pulau Jawa, tetapi angka penetrasi internet di pulau ini relatif sama dengan daerah-daerah lain.

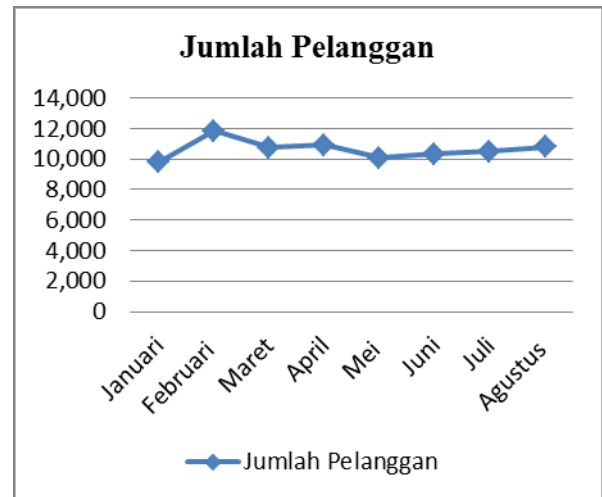
APJII menyelenggarakan survei melalui wawancara dan kuisisioner untuk memperoleh gambaran pengguna internet di Indonesia. Survei dilakukan di 42 kota di 31 propinsi antara April hingga Juli 2012, dengan jumlah responden 2.000 orang yang berasal dari kategori umur 12-65 tahun, status ekonomi sosial A-C. Berikut hasil survey data APJII 2013:



Gambar 1.1 Indonesia Internet Users
 Sumber: Departemen Pendaftaran Internet Nasional 2013

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa perkembangan teknologi dalam bisnis telekomunikasi telah menjadi salah satu industri kunci pada ekonomi modern. Speedy merupakan layanan broadband akses internet dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang turut berperan dalam perkembangan teknologi internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pelanggan sampai dengan tahun 2013 mendorong Telkom Speedy untuk memberikan berbagai jenis layanan tambahan di luar paket regular (Instant, Regular, dan Gold) seperti *home monitoring*, portal musik, aplikasi belajar *online*, dan *Speedy protector*. Berdasarkan data dari kantor Divisi Regional III Suprtaman, jumlah pelanggan Speedy hingga akhir tahun 2013 masih stabil.

Berikut jumlah data pelanggan Telkom Speedy pada Bulan Januari hingga Desember 2013 :



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Telkom Speedy 2013
 Sumber: Data Internal Perusahaan

Walaupun berada dalam keadaan stabil, perusahaan masih tetap membutuhkan informasi tentang loyalitas pelanggan. Menurut Barnes dan Gilmore (2012:41) mengungkapkan bahwa pada kenyataannya saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dengan demikian, Telkom Speedy dituntut untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai (*benefit value*) yang diberikan Telkom Speedy kepada para pelanggannya. Dari respon pelanggan maka dapat dilihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Telkom Speedy.

Robinette dalam Hurriyati (2010:125-126) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan *profit*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh perusahaan.

Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh Barnes dalam Hurriyati (2010:125-126), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Customer Perceived Value (CPV) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy (Studi di Plasa Telkom Supratman Bandung Periode Desember Tahun 2013)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di rumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana *total customer value* dan *total customer cost* pelanggan Telkom Speedy Plasa Telkom Supratman.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Telkom Speedy Plasa Telkom Supratman.
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy Plasa Telkom Supratman.

Tinjauan Pustaka Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan yang prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total

manfaat pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan saat mengeluarkan, mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Loyalitas dalam *Studi the export English dictionary* dalam Hurriyati (2010:126) adalah *a strong feeling of support and alligience aperson showing firm and costant support*. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merk. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keceratan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2009:20) Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut menurut Griffin (2009:20):

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa perusahaan
3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Robinette dalam Hurriyati (2010:125-126) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan *profit*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh perusahaan.

Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh Barnes dalam Hurriyati (2010:125-126), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Untuk meningkatkan loyalitas maka perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan di perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal.

Tujuan studi deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi, industry, atau lainnya (Sekaran, 2007:158).

Sedangkan studi kausal dilakukan untuk meneliti hubungan antara sebab dan akibat. Tujuan studi kausal adalah untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen), serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Studi kausal khusus menguji

variabel independen, menggunakan variabel kontrol.(Rangkuti,2011:24).

Definisi Operasional Variabel

- a. Customer Perceived Value
Sebagai variabel bebas/independent variable yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau *negatif*.
- b. Loyalitas Pelanggan
Sebagai variabel terikat disebut juga variabel kriteria/*criteria variable* merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menjawab rumusan masalah kesatu dan kedua serta dengan melakukan analisis regresi linear linear sederhana dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 20.0 untuk menjawab rumusan masalah ketiga. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = nilai yang diprediksikan
- a = konstanta atau bila harga X = 0
- b = koefisien regresi
- X = nilai variabel independen

Uji hipotesis menggunakan uji signifikansi parameter individual (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali,2011:98).

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat dari Sembilan item pernyataan yang diajukan mengenai variabel *customer perceived value* pada pelanggan telkom Speedy termasuk dalam kategori baik dengan persentase 72,6%. Ini artinya Telkom Speedy telah memberikan nilai pelanggan yang baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap empat item pernyataan

yang diajukan mengenai loyalitas pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yang artinya tingkatan loyalitas pelanggan Telkom Speedy, tinggi dengan persentase 69,1% yang sebagian besar pelanggan Telkom Speedy bersikap loyal terhadap perusahaan.

Hasil Regresi Linier Sederhana

Dari perhitungan uji asumsi klasik, dapat dipastikan bahwa model regresi memenuhi semua uji asumsi klasik. Selanjutnya, teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh SPSS 20.0, penulis memperoleh hasil analisis regresi:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.103	.731		6.986
	Customer Perceived Value (CPV)	.302	.029	.727	10.484

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS ver 20.0

Dari Tabel 4.6 tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,103 + 0,302 X$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $\beta_0 = 5,103$ artinya jika variabel CPV (X) bernilai 0 maka variabel Loyalitas (Y) akan bernilai 5,103 satuan.
2. $\beta_1 = 0,302$ artinya jika variabel CPV (X)

meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,302 satuan.

Uji Hipotesis

Pengaruh Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian:

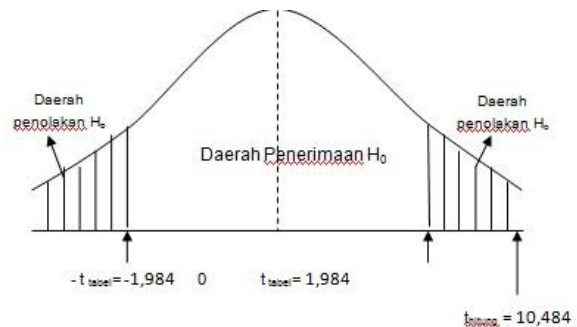
1. Tolak H_0 dan terima H_a jika $-t_{hitung} \geq$

$$t_{hitung} \geq t_{tabel}$$

2. Terima H_0 dan tolak H_a jika $-t_{hitung} <$

$$t_{hitung} < t_{tabel}$$

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) didapat hasil *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df) sebesar 98. Sehingga nilai t_{tabel} 1,984.



Gambar 4.7
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel
Customer Perceived Value (X)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 10,484. Karena nilai t hitung (10,484) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer perceived value* (CPV) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara customer perceived value (CPV) dengan loyalitas pelanggan, digunakan analisis korelasi pearson.

Berikut ini adalah hasil pengolahan software SPSS 20.0 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara customer perceived value dengan loyalitas pelanggan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.524	1.38591

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value (CPV)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (r^2) sebesar 0.727, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara customer perceived value dengan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,727)^2 \times 100\% \\
 &= 52,9\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa customer perceived value memberikan pengaruh sebesar 52,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkom Speedy (Studi Pada Plasa Telkom Supratman), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa total customer value produk Telkom Speedy sudah berada dalam ategori baik. Ini menjadi indikator bahwa konsumen merasakan manfaat nilai-nilai dari produk dan layanan dari Telkom Speedy. Demikian pula dengan total customer cost yang berada dalam kategori baik. Ini menjadi indikator bahwa konsumen merasakan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk layanan Telkom Speedy yang diharapkan.
2. Loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan Telkom Speedy di Plasa Telkom Supratman termasuk dalam kategori pelanggan yang sudah loyal. Karena pelanggan pengguna Telkom Speedy rata-rata telah berlangganan lebih dari 2 tahun.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara customer perceived value (CPV) terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy. Saat ini pelanggan lebih sadar akan manfaat dari nilai-nilai (customer value) yang diberikan dari Telkom Speedy. Dengan kata lain, nilai yang lebih tinggi dapat menyebabkan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula. Pelanggan dapat mengevaluasi apakah

peluncuran layanan nilai tambah tertentu dapat membuat pelanggan merasa layanan dan produk ini lebih berharga dari pada biaya yang dibayarkan, manfaat pelayanan bagi konsumen, dan kewajaran harga. Olehkarenaitu, pengguna tidak hanya menggunakan layanan tertentu tetapi juga merasakan adanya nilai tambah dari layanan tersebut.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Telkom Speedy Plasa Telkom Supratman, yaitu:

1. Telkom Speedy diharapkan jangan cepat merasa puas dengan jumlah pelanggan pada posisi yang stabil karena kenyataannya saat ini konsumen lebih cerdas, lebih kritis akan nilai-nilai *benefit* yang diberikan.
2. Telkom Speedy tetap konsisten dalam memberikan paket layanan internet dengan jaringan yang kuat dan luas. Sehingga dengan demikian Telkom Speedy mendapatkan posisi di *top of mind* dari para konsumen.
3. Petugas Telkom Speedy tetap mempertahankan kinerja karyawan yang sudah baik dan meningkatkan pelayanan dengan sigap dan *responsive* ketika adanya *maintenance* (dalam gangguan koneksi internet dan instalasi pemasangan internet). Untuk mengukur kinerja karyawan dapat dilakukan dengan cara perusahaan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan paket dari layanan internet Speedy yang berisi tentang kritik dan saran kemudian melakukan evaluasi

secara rutin sehingga petugas mengerti yang seharusnya dipertahankan dan ditingkatkan. Perusahaan juga seharusnya memberikan penghargaan bagi karyawan terbaik setiap bulannya, agar karyawan selalu termotivasi untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Untuk penelitian selanjutnya dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang variabel *customer perceived value*, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya seperti *perceived quality*, *customer relationship management*, dan *customer satisfaction* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independen* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsini. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah) Jakarta: Erlangga.

Hyper, Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.

Imam, Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta, Erlangga.

Lovelock dan Jochen Wirtz. (2010). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Jakarta : Pearson.

Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Cetakan 4*. Bandung: Alfabeta.

Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 (Edisi Ke-4)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Jakarta: Rex Printing

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat Belas, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Zikmund, William, Barru J. Babin, Jon C, Carr, and Mitch Griffin. (2010). *Businesss Research Methods* (8th Edition). South-Western: Cengage

Jurnal

Jackie L.M Tam. (2012). "Customer satisfaction, Service Quality and Perceived value: An Integrative Model" Emerald International Journal

Jesun, Lin. (2012). "Perceived service quality, perceived value, overall satisfaction and happiness og outlook for long-term care institution residents" Emerald International Journal.

Sadia, Jahanzeb.(2011). "How the impact of service quality brand equity Dual mediating role of perceived value and credibility of the company" Emerald International Journal

Yang, Defeng and Xinxin Wang. (2010) "The effect of 2 tier Store Brand's Perceived Value, Brand Knowledge and Attitude on Store Loyalty" Emerald International Journal

Zhilin, Yang. (2011). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs" Emerald International Journal

Skripsi dan Tesis

- Angga, Arianto. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Value Added Service* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Operator Seluler GSM. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Aldan, Faikar. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Nova, Kurniasari. (2013). *Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Margiyanto, May. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Vina, Agustina. (2012). *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Joglo Semar Bus (Studi pada wilayah Semarang Town Office 2012)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Internet

- www.telkom.co.id/, Diakses pada 7 September 2013
- www.telkomspeedy.co.id/, Diakses pada 7 September 2013
- http://apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=53, Diakses pada 11 Oktober 2013
- <http://batik.tebs.telkomuniversity.ac.id/knowledgeitem.html> Diakses pada 15 Oktober 2013
- www.emeraldinsight.com/ Diakses pada 17 Oktober 2013
- <http://tekno.kompas.com> "Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta", Diakses pada 10 September 2013
- <http://analisis-statistika.blogspot.com> "Menentukan Jumlah Sampel". Diakses pada 8 Desember 2013