



SEMINAR NASIONAL

“TECHNO-ECONOMY DALAM PEMBANGUNAN
EKONOMI INDONESIA”

Universitas Widyatama
25 Februari 2010

ORGANIZED BY:
PUSAT PENGAJIAN DAN PENERAPAN
ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS (P3IMB)
UNIVERSITAS WIDYATAMA

Jl. Cikutra No. 204A Bandung- 40125
Telp. (022) 7275855, 7206713 (Ext -164) Fax. 7201711

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Isi

Struktur kepanitiaan

PARADIGMA TEKNO EKONOMI PEMBANGUNAN INDONESIA

Mame S. Sutoko, Rektor Universitas Widyatama

**PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN
EKONOMI NASIONAL MELALUI PEMBENTUKAN ENTREPRENEURSHIP**

Asep Suryana Natawiria, Institut Manajemen Telkom

**ANALISA PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN KESELAMATAN DAN
KESEHATAN KERJA (SMK3) PADA PROYEK PEMBANGUNAN RUMAH TOKO
(RUKO) CIREBON DI P.T. KOPRIMA SHANDY SEJAHTERA KONTRAKTOR (KSS)**

Wien Dyahrini, Alfiah Hasanah, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

**ANALISIS DAN PERANCANGAN BASIS DATA PEMBELIAN, PENJUALAN DAN
PERSEDIAAN PADA PT. SWARI ANDINI**

I Gusti Made Karmawan, Tangkas Udoyono, Ita Ernala Kaban, Universitas Bina Nusantara,

**ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PEMBELIAN
DAN PERSEDIAAN PADA IKP CO**

Noerlina, Anderes Gui, Suryanto, Universitas Bina Nusantara,

**ANALISIS INVESTASI SISTEM INFORMASI DENGAN MENGGUNAKAN METODE
INFORMATION ECONOMICS (STUDI KASUS: PT CIPTA MANDIRI)**

Henny Hendarti, Sanyoto Gondodiyoto, Suryanto, Universitas Bina Nusantara,

**ANALISIS PENENTUAN PENDIRIAN LOKASI POTENSIAL STASIUN PENGISIAN
BAHAN BAKAR UNTUK UMUM (SPBU) DAN PENGAWASAN DISTRIBUSI
ARMADA PENGANGKUTAN BBM DARI DEPO PERTAMINA KE SPBU SE
BANDUNG RAYA DENGAN MENGGUNAKAN GIS DAN C-TRACK**

I Wayan Kemara Giri, Poltek Pos Indonesia

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PERBANKAN SEBELUM DAN SETELAH PENERAPAN *INTERNET BANKING*

Reza Kurniawan, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

APLIKASI SISTEM PAKAR BUDIDAYA ANGGREK HYBRID DENGAN SISTEM KONVENSIONAL

Herri Kurniadi, Sunjana, Universitas Widyatama

BELAJAR CEPAT HIRAGANA MELALUI METODE PEMBELAJARAN *GAME*

Uning Kuraesin, Fakultas Bahasa Universitas Widyatama

DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP AUDIT LAPORAN KEUANGAN

Islahuzzaman, Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama

EVALUASI PENGEMBANGAN SISTEM PENJAMINAN MUTU DI PERGURUAN TINGGI BHMN (Institut Teknologi Bandung)

Desi Rahayu, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERTRANSAKSI MELALUI INTERNET: PENGEMBANGAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Dewi Kusuma Wardani, Sri Hermuningsih, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

FILM DOKUMENTER SEBAGAI PROYEK AKHIR ESSAY WRITING 2: METODE PEMBELAJARAN INQUIRY MODEL

Alvii T.B. Siregar, Fakultas Bahasa Universitas Widyatama

KNOWLEDGE MANAGEMENT. PADA IMPLEMENTASI ELECTRONIC GOVERNMENT DI BADAN PENGENDALIAN LINGKUNGAN HIDUP (BPLHD) PROVINSI JAWA BARAT

Ahmad Rifai ZA, Donald Dirgantoro, Universitas Islam Bandung

KETERKAITAN *PERCEPTION OF INTERNAL ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY* TERHADAP *INTENTION TO CONTINUE*

Sri Vandayuli Riorini, Robert Kristaung, Universitas Tri Sakti

MEMANFAATKAN MEDIA AUDIOVISUAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEMAMPUAN BERBAHASA INGGRIS SISWA KEPERAWATAN

Evangeline M. Hutabarat, Stikes Jenderal Ahmad Yani

OPTIMALISASI CRM @ BRANCH SEBAGAI SALAH SATU LANGKAH MEWUJUDKAN BANK MANDIRI MENJADI SERVICE LEGEND

Heru Rizky Jiwayani, Pipin Sukandi, Bank Mandiri Kanwil VI, Universitas Widyatama

PATEN SEBAGAI ALTERNATIF PERLINDUNGAN HUKUM BAGI INVENTOR TEKNOLOGI VARIETAS TANAMAN MENINGKATKAN DAYA SAING AGRIBISNIS MENDUKUNG PEMBANGUNAN EKONOMI

Nina Nurani, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

PEMODELAN POLA TATANIAGA JAGUNG DI KABUPATEN GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA

Haddy Suprpto, Agatha Ayiek Sih Sayekti, Universitas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta

PENERAPAN TECHNO-ECONOMY PADA UKM DI INDONESIA DENGAN REPLIKASI PROGRAM TELEMATIKA PEDESAAN GRAMEEN

Djadja Sardjana, Universitas Widyatama

PENGARUH KEPEMIMPINAN, KETERLIBATAN PEKERJA, FOKUS PELANGGAN, PERBAIKAN TERUS MENERUS DAN MANAJEMEN KUALITAS TERPADU TERHADAP KINERJA

Acep Edison, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

PENGARUH MODERNISASI ADMINISTRASI PERPAJAKAN TERHADAP PENCAPAIAN AKUNTABILITAS PADA KPP MODERN

Dianasari, Rima Rachmawati, Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama

PENGARUH PENDIDIKAN DAN LATIHAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP SIKAP KEWIRAUSAHAAN PADA SISWA SMK NEGERI KOTA BANDUNG

Rini Andari, Oky Taufik Ismail, Universitas Pendidikan Indonesia

PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FE UKDW

Agustini Dyah Respati, Ambar Kusuma Astuti, Universitas Kristen Duta Wacana

PENGARUH PRICING STRATEGY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELKOMFLEXI TRENDY DI KANDATEL BANDUNG

Maya Ariyanti, Dhea Nurulita, IM-TELKOM

PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PENGOLAHAN PAJAK PADA BIDANG PAJAK DAERAH HOTEL DAN RESTAURANT DI DINAS PENDAPATAN DAERAH KOTA BANDUNG

Irma Wibiyanti, Yelli Eka Sumadhinata, PT Garuda Food, Universitas Widyatama

PENGEMBANGAN TEKNOLOGI BUDIDAYA PERTANIAN MELALUI PROMOSI PENJUALAN DEMONSTRASI PLOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN PETANI UNTUK MENGGUNAKAN PUPUK ANORGANIK S-P (BG) 36

Lili Adi Wibowo, Wina Guswiana, Universitas Pendidikan Indonesia

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO OLEH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM PERSPEKTIF TEKNO-EKONOMI

Vita Sarasi, fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran

PENGUNGKAPAN TINDAK LANJUT (CORRECTION ACTION) ATAS TEMUAN AUDIT PADA LAPORAN INTERNAL AUDIT: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TEKSTIL)

Bambang Soedaryono Yadi Supriyadi, Universitas Trisakti

PENYUSUNAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DATA BASE JABATAN FUNGSIONAL PERENCANA (JFP) UNTUK LAYANAN PENDAFTARAN ONLINE DENGAN PENDEKATAN *TECHNO-ECONOMY*

Maniah, Fakultas Teknik Universitas Widyatama

PERANCANGAN *MEDICAL EXPERT SYSTEM* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *MARKET SHARE* DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

Oktri Mohammad Firdaus, Fakultas Teknik Universitas Widyatama

PERANCANGAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK BERBASIS TEKNOLOGI *WIRELESS APPLICATION PROTOCOL (WAP)* DI PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI (PSTI) UNISBA

Donald Dirgantoro, Universitas Islam Bandung

PERGESERAN PARADIGMA TENTANG FUNGSI INTERNAL SERTA KAITANNYA DENGAN ASPEK TEKNOLOGI INFORMASI DALAM ORGANISASI PERGURUAN TINNGI (Studi Kasus di Universitas Widyatama)

Supriyanto Ilyas, R. Maulana Prima Aryawan, Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama

RESIPROKALITAS KEUNGGULAN KOMPETITIF DENGAN PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PTS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Heru Tri Sutiono, Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta

SAAS (SOFTWARE AS A SERVICE): MENYEDIAKAN PERANGKAT LUNAK BERORIENTASI PENGGUNA

Hari Setiabudi Husni, Universitas Bina Nusantara

SELF ACCESS CENTRE (SAC) DAN PERANNYA DALAM MEMFASILITASI SELF ACCESS LANGUAGE LEARNING (SALL)

Meita Lukitawati Sujatna, Fakultas Bahasa Universitas Widyatama

STRATEGI GLOBALISASI TEKNOLOGI AKUNTANSI DAN PEMBANGUNAN PROFESIONALISME AKUNTAN INDONESIA

Jan Hoesada

STUDI TERHADAP *MAGIC ENGLISH* (PROGRAM DVD INTERAKTIF): FOKUS PADA FASILITASI KARAKTERISTIK PEMBELAJARAN ANAK-ANAK

Ida Zuraida, Fakultas Bahasa Universitas

TECHNO-ECONOMY IN CAPITAL MARKET

Fitra Gavino, Denny Purna Suryana, PT CIMB Securities Indonesia

TECHNOSTRESS PADA GROUND HANDLING DI INDUSTRI PENERBANGAN

Sari Annalia, Universitas Kristen Maranatha

UPAYA PENERAPAN *TECHNO ECONOMY* PADA UMKM DI INDONESIA DENGAN MODEL PROGRAM DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

Kanaidi, Amrizal, Politeknik Pos Indonesia

PENGARUH *PRICING STRATEGY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELKOMFLEXI TRENDY DI KANDATEL BANDUNG

Maya Ariyanti & Dhea Nurulita

Institut Manajemen Telkom

maya.ariyanti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *pricing strategy* yang ditetapkan oleh PT Telkom (dalam hal ini adalah produk Flexi Trendy) kepada konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Flexi Trendy. Penelitian didasarkan pada variabel-variabel kategori, penawaran, konsumen, pesaing, kejelasan, kecepatan perubahan, kepuasan terhadap produk, kesediaan melakukan pembelian/pengisian ulang pulsa, kesediaan merekomendasikan pada pihak lain, dan kepercayaan terhadap suatu merek. Alat yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah *software* statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik menggunakan komputer dengan hasil sebagai berikut: hubungan antara *pricing strategy* dengan loyalitas menunjukkan hubungan yang erat atau kuat antara *pricing strategy* dengan loyalitas konsumen; dari uji signifikansi t, dapat dikatakan bahwa variabel *independent* yaitu *pricing strategy* memang mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan oleh penulis yaitu "Terdapat hubungan antara *pricing strategies* dengan loyalitas konsumen" dapat diterima. Dengan adanya penelitian ini, secara garis besar dapat diketahui bahwa *pricing strategy* atau strategi harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen Flexi Trendy di Kandatel Bandung. Oleh karena itu, hendaknya PT Telkom diharapkan dapat bertahan dengan perang harga atau tarif yang terjadi dewasa ini dengan memperhatikan kategori akan produk, penawaran yang ditawarkan, persepsi konsumen, kejelasan harga atau tarif, strategi pesaing, dan kecepatan perubahan demi memenuhi kebutuhan konsumen agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Kata kunci: Pricing strategy, loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimulai pada pertengahan tahun 2005, dengan maraknya penjualan handset dengan harga murah, menjadikan telepon seluler yang dulunya merupakan barang mewah, dan hanya dinikmati kelompok tertentu sekarang mudah mendapatkan, dan murah. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan perubahan target pasar telepon seluler.

Di Indonesia saat ini teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat terdiri dari teknologi GSM (*Global System for Mobile community*) yang mendominasi pasaran terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia juga tersedia yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 1X yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM. Teknologi CDMA mampu mengurangi suara berisik di latar belakang atau yang dihasilkan karena percakapan silang, memastikan kualitas suara yang lebih baik dan terus diperluas oleh mikroprosesor yang ada dalam telepon seluler.

Saat ini perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang memperoleh ijin beroperasi di Indonesia terdapat 11 (sebelas) operator yaitu :

No.	Nama Perusahaan	Teknologi
1	PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	GSM
2	PT Excelcomindo Pratama	GSM
3	PT Indosat	GSM, CDMA
4	PT Bakrie Telecom	CDMA2000
5	PT Mobile-8 Telecom	CDMA2000, EV-DO
6	PT Telekomunikasi Indonesia	CDMA2000
7	PT Natrindo Telephon Seluler	DCS-800, GSM/WCDMA
8	PT Hutchinson CP Telecom munication	GSM
9	PT Sampurna Telekomunikasi	CDMA
10	PT Smart Telekom	AMPS, CDMA
11	PT Mandara Selular Indonesia/ Mobisel	NMT 450

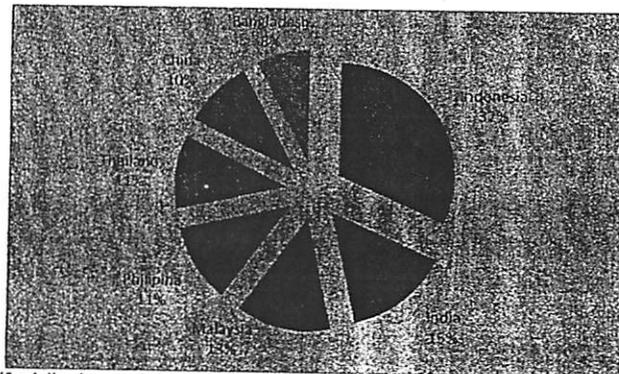
Sumber : Asosiasi Telepon Seluler Indonesia

Akhir-akhir ini perkembangan di industri telekomunikasi khususnya CDMA semakin menarik. Saat ini pasar CDMA menguasai lebih dari 12,5% pangsa pasar seluler (ATSI,2007). Pasar CDMA saat ini dikuasai oleh PT Telekomunikasi Tbk atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan TELKOM menjadi dua produk yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk dan layanan untuk personal, yang meliputi jasa telepon tetap (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data, dan internet serta jasa multimedia lainnya.

Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan CDMA adalah TelkomFlexi (sering disebut Flexi). Flexi ada dua jenis, yaitu Flexi Trendy (pra bayar) dan Flexi Classy (pasca bayar).

Penelitian ini akan difokuskan pada Flexi Trendy karena. Flexi mulai diperkenalkan pada Desember 2002 dan secara komersial mulai diluncurkan pada Mei 2003. Flexi beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9GHz untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya serta 800 MHz di daerah-daerah. Flexi Trendy merupakan kartu pra bayar isi ulang dari TelkomFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi.

Akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator guna menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk *fixedline wireless* ataupun seluler. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator, sampai-sampai ada yang menawarkan SMS gratis ataupun percakapan gratis guna menarik konsumen. Sehingga masyarakat ataupun konsumen yang mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Oleh karena itu, pasar seluler telepon Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Gambar 1.1 adalah persentase angka perputaran seluler di Indonesia per bulan (Tempo 2007):



(<http://kedaiberita.wordpress.com/2007/09/13/persaingan-industri-ponsel-di-indonesia/>)

Gambar 1.1

Persentase Angka Perputaran Seluler di Indonesia per Bulan

Dari data tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa *pricing strategy* atau strategi penetapan harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya. Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai *pricing strategy*, karena menurut Kotler dan Keller (2007:22), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan

perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PRICING STRATEGY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELKOMFLEXI TRENDY DI KANDATEL BANDUNG”.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka Penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Pricing strategy* menurut tanggapan konsumen TelkomFlexi Trendy di Kandatel Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk TelkomFlexi Trendy di Kandatel Bandung berdasarkan *pricing strategy* yang digunakan PT Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh *pricing strategy* terhadap loyalitas konsumen TelkomFlexi Trendy di Kandatel Bandung?

II. Kerangka Teoritik dan Hipotesis

Suatu perusahaan apapun bentuk usahanya, memerlukan pemasaran untuk memasarkan produk-produk/jasa-jasanya. Untuk itu diperlukan program bauran pemasaran yang terpadu agar dapat memasarkan produk/jasanya sampai ketempat tujuan dan pada waktu yang tepat. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Harga merupakan satu dari empat unsur bauran pemasaran dan penting dalam mempengaruhi profitabilitas. Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Ali Hasan :2008:298)

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Berikut adalah faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan (Simoson, 1993):



Sumber: Simonson, 1993.

Gambar 1.2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus di Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya barang impor, atau barang dengan kandungan impor. Kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredaran uang rupiah menjadi sangat terbatas, untuk menanggulangi merosotnya nilai rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan harga (Ali Hasan, 2008:304). Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor nonharga telah makin berperan penting selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama kebijakan mengenai harga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang akan memenangkan persaingan perusahaan dipasar. Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Yang mana pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Jennie Siat: 1997:4). Selain itu hasil riset sebelumnya mengenai strategi harga, (Nolan and Bisognano, 2000; Suhendy, 2000; Erna, 2006) mengemukakan bahwa penerapan harga yang dilakukan perusahaan kepada konsumen melalui berbagai kebijakan terhadap harga berpengaruh kepada keputusan membeli konsumen atau kepuasan konsumen. Perusahaan berusaha untuk dapat mencermati penetapan harga dengan berpandangan pada keseimbangan antara sensitifitas harga dengan produk serta layanannya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga selera konsumen dapat terpenuhi yang membentuk *citra/image* dari perusahaan tersebut yang berakhir pada loyalitas di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan (Griffin: 2005) lebih mengarah kepada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit keputusan. Adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan

pembelian yang berulang-ulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, dan melakukan penciptaan prospek.

Empat tahap loyalitas menurut Ali Hasan (2008:89) sebagai berikut:

Tabel 1.1
Empat Tahap Loyalitas

TAHAP	1.Kognitif	2.Afektif	3.Konatif	4.Tindakan
Teguh pada satu merek	Kualitas, Biaya, Manfaat.	Kepuasan, Keterlibatan, Kesukaan, Konsistensi Kognitif.	Komitmen, Konsistensi Kognitif.	Komitmen, Tindakan, Biaya.
Rentan berpindah merek	Kualitas, Biaya, Manfaat.	Ketidakpuasan, Persuasi, Coba.	Persuasi, Coba.	Persuasi, Coba.

Sumber: Ali Hasan, 2008

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup untuk memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan tersebut.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi Konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi) dan sikap pada masa pascakonsumsi. Maka loyalitas Konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam dalam melakukan

pembelian. Riset Crosby dan Taylor (1983) menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan→sikap→niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang.

4. Tahap Keempat: Tindakan

Pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga berhubungan dengan loyalitas konsumen seperti yang dikemukakan oleh Venkatesh Shankar dan Ruth N. Bolton (2004) bahwa pendapatan dan loyalitas konsumen berhubungan dengan harga, di mana perilaku konsumen pun dapat diukur dengan harga.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengemukakan hipotesa sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh antara *pricing strategies* dengan loyalitas konsumen”.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen TelkomFlexi Trendy yang berada di wilayah kantor daerah telekomunikasi Bandung. Di mana konsumen yang Penulis teliti adalah konsumen yang berada di Plaza Telkom di Jalan W. R. Supratman No. 62.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh di antara variabel bebas (*strategi harga/pricing strategy*) dengan variabel terikat (loyalitas).

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan Penulis adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengamatan langsung objek penelitian untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara sebagai berikut: Kuesioner

kepada sampel yang dipilih dan Wawancara kepada pihak perusahaan PT Telkom.

2. Studi Kepustakaan untuk mengumpulkan data teoritis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini melalui sumber bacaan guna mendapatkan data-data sekunder untuk dijadikan sebagai landasan teori.

3.2.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen TelkomFlexi Trendy Kandatel (kantor daerah telekomunikasi) Bandung, di mana jumlah populasi penelitian ini *unlimited*. Seperti yang diungkapkan oleh Bilson Simamora (2002:194), bahwa populasi dikatakan tak terbatas kalau jumlah seluruh satuan analisis tidak dapat dihitung, karena terlalu banyak ataupun karena tak terdefinisi. Jumlah konsumen Flexi Trendy sangat banyak, walau dapat dihitung, saking banyaknya, populasi konsumen telkom Flexi Trendy dikatakan tak terbatas.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental random*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana semua individu baik dalam populasi secara individu maupun populasi bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Rumus dan perhitungan yang digunakan penulis untuk mendapatkan jumlah sampel responden yang *unlimited* adalah dengan perhitungan menurut Riduwan (2005:255) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan estimasi *error* 0,05. Dengan menggunakan rumus perhitungan Wibisono tersebut, maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah 96 orang. Dengan demikian, Penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random yang diambil sebanyak 100 orang.

Kuestioner dan data telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menyatakan baik data maupun kuestioner telah valid dan reliable.

3.2.4 Operasional Variabel

Data dapat dikelompokkan berdasarkan jenis variabel yaitu: variabel dependen dan independen. Jika terdapat suatu hubungan diantara variabel, maka variabel yang tergantung pada variabel lain disebut variabel terikat atau tidak bebas atau *dependent*. Sedangkan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dikatakan sebagai variabel bebas atau *independent*.

Variabel-variabel pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel Bebas (*Independent Variables*) adalah *pricing strategy*/strategi harga karena faktor ini mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Flexi Trendy.
- Variable Terikat (*Dependent Variables*) adalah loyalitas konsumen Flexi Trendy, karena loyalitas konsumen dipengaruhi oleh strategi harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

3.2.5 Metoda Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data regresi linier.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Harga Flexi Trendy

Tabel 4.1
Analisis Tanggapan Responden Mengenai Strategi Harga Flexi Trendy

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Median	Ket
		5	4	3	2	1			
1	<i>Basic feature</i> Flexi Trendy lengkap dan sesuai dengan harga yang ditawarkan	1	87	12	0	0	389	3,89	Setuju
2	<i>Feature</i> penunjang Flexi Trendy lengkap dan sesuai dengan harga yang ditawarkan	2	86	12	0	0	390	3,9	Setuju
3	Sinyal Flexi Trendy berkualitas, sesuai dengan harga yang ditawarkan	86	11	2	1	0	482	4,82	Sangat Setuju
4	Program hadiah Flexi Trendy (Trendy Reload) menarik perhatian Anda untuk mengikutinya	31	29	38	2	0	389	3,89	Setuju
5	Program NELPON GRATIS 24 JAM yang ditawarkan Flexi Trendy menarik	96	4	0	0	0	496	4,96	Sangat Setuju
6	Variasi <i>voucher</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda	96	3	1	0	0	495	4,95	Sangat Setuju

7	Basic feature Flexi Trendy lengkap dan sesuai dengan kebutuhan Anda	1	87	12	0	0	389	3,89	Setuju
8	Feature penunjang Flexi Trendy lengkap dan sesuai dengan kebutuhan Anda	2	89	12	0	0	402	4,02	Setuju
9	Menurut Anda, tarif program NELPON GRATIS 24 JAM tidak membingungkan	94	4	1	1	0	491	4,91	Sangat Setuju
10	Sinyal Flexi Trendy lebih baik dibanding pesaing	92	5	1	2	0	487	4,87	Sangat Setuju
11	Menurut Anda, lama periode program/layanan promosi tertentu sesuai dengan kebutuhan Anda	15	81	4	0	0	411	4,11	Setuju
12	Penambahan/perubahan layanan yang ditawarkan Flexi Trendy mampu beradaptasi dengan kebutuhan Anda	30	55	15	0	0	415	4,15	Setuju

Sumber : Data diolah

Secara umum responden menanggapi setuju dan sangat setuju terhadap semua strategi harga yang ditawarkan oleh Flexi Trendy. Responden sangat setuju dengan sinyal berkualitas dibanding pesaing, program gratis nelson 24 jam menarik, memiliki variasi voucher yang ditawarkan. Hal ini merupakan indikator yang penting didalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih operator dan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada konsumen lain. Sinyal berkualitas merupakan indikator penting mengingat, CDMA lebih banyak digunakan untuk voice dan sms. Program gratis nelson 24 jam ke sesama pengguna Flexi membuat konsumen merekomendasikan kepada pengguna lain untuk sama-sama menggunakan Flexi dan bukan CDMA lain. Selain itu mengingat banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia adalah pengguna prabayar maka variasi voucher menjadi sangat penting, agar dapat disesuaikan dengan daya beli mereka. Indikator tersebut merupakan faktor pendukung bagi konsumen agar loyal terhadap Flexi.

4.2. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen Flexi Trendy

Tabel 4.2
Analisis Pernyataan Responden Mengenai Variabel Loyalitas

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Median	Ket
		5	4	3	2	1			
1	Anda puas menggunakan Flexi Trendy	80	18	2	0	0	478	4,78	Sangat Setuju
2	Anda bersedia melakukan pembelian/pengisian ulang pulsa	78	21	1	0	0	477	4,77	Sangat Setuju
3	Anda bersedia merekomendasikan Flexi Trendy kepada pihak lain	16	80	4	0	0	412	4,12	Setuju
4	Anda tidak terpengaruh oleh produk yang ditawarkan oleh pesaing	35	59	6	0	0	429	4,29	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Secara umum responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa responden masih tetap ingin menjadi pengguna Flexi Trendy karena merasa puas dengan layanan Flexi Trendy, bersedia melakukan pengisian ulang pulsa, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan pesaing. Dengan dipenuhinya semua indikator loyalitas, maka responden dapat dikatakan merupakan pengguna yang loyal dari Flexi Trendy.

4.3. Analisis Mengenai Pengaruh Variabel X (Strategi Harga) Terhadap Variabel Y (Loyalitas)

4.3.1 Analisis Regresi

Pada penelitian ini Penulis menggunakan alat bantu SPSS dalam perhitungan analisis regresi untuk mengetahui hubungan serta pengaruh Variabel X (Strategi Harga) dan Variabel Y (Loyalitas). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh oleh Penulis tidak dapat langsung dianalisis karena data primer yang didapatkan oleh penulis adalah data yang berskala ordinal (*likert*), maka data ordinal tersebut harus

ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data yang berskala interval dengan menggunakan *software Method of Successive Interval (MSI)*.

Tabel 4.3
Analisis Korelasi Strategi Harga dengan Loyalitas

		Variabel Y (Loyalitas)	Variabel X (Pricing Strategy)
Pearson Correlation	Variabel Y (Loyalitas)	1.000	.672
	Variabel X (Pricing Strategy)	.672	1.000
Sig. (1-tailed)	Variabel Y (Loyalitas)		.000
	Variabel X (Pricing Strategy)	.000	
N	Variabel Y (Loyalitas)	100	100
	Variabel X (Pricing Strategy)	100	100

Besar hubungan antara Variabel X (Strategi Harga) dengan Variabel Y (Loyalitas) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,672. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat atau kuat antara strategi harga dengan loyalitas karena mendekati 1. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,672) menunjukkan semakin bersaing strategi harga yang ditetapkan akan membuat loyalitas konsumen cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitasnya jauh di bawah 0,05, maka pengaruh strategi harga dengan loyalitas sangat nyata.

Tabel 4.4
Analisis Korelasi Strategi Harga dengan Loyalitas serta Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.447	.4507

a. Predictors: (Constant), Variabel X (Pricing Strategy)

b. Dependent Variable: Variabel Y (Loyalitas)

Angka *R Square* adalah 0,452 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,672 \times 0,672 = 0,452$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel strategi harga dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel di atas, *R Square* bisa disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 45,2%, artinya variabel strategi harga mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 45,2%, sedangkan sisanya, $100\% - 45,2\% = 54,8\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Faktor-faktor lain tersebut adalah *brand image*, atribut produk, promosi dan lain-lain, di mana pembaca atau pihak lain dapat meneliti faktor-faktor lain tersebut.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.5 Uji Signifikansi F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.432	1	18.432	80.883	.000 ^b
	Residual	19.910	98	.203		
	Total	38.342	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel X (Pricing Strategy)

b. Dependent Variable: Variabel Y (Loyalitas)

Berdasarkan tabel di atas, uji ANOVA menghasilkan nilai F hitung sebesar 80,883 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau praktis 0. Karena angka signifikansi (probabilitas) 0,000 atau praktis 0 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel strategi harga, atau dapat dikatakan bahwa strategi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.6 Uji Signifikansi t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.076	.610		-.125	.900
	Variabel X (Pricing Strategy)	1.137	.126	.672	8.993	.000

a. Dependent Variable: Variabel Y (Loyalitas)

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung untuk variabel strategi harga adalah 8,993 lebih besar dari t tabel (1,645) dan nilai signifikansi variabel strategi harga adalah 0,000 atau praktis 0 lebih kecil dari *alpha* sebesar 5%, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* yaitu strategi harga memang mempengaruhi loyalitas konsumen.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis dari kuesioner yang telah disebar dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan, yaitu:

i. Pricing strategy

Dari unsur kategori dan konsumen, secara umum responden mengungkapkan setuju bahwa Flexi Trendy memberikan *basic feature* serta

feature penunjang yang sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen. Dari segi penawaran, secara umum responden mengungkapkan sangat setuju untuk sinyal yang berkualitas, kemenarikan PROGRAM NELPON GRATIS 24 JAM, dan variasi *voucher* yang ditawarkan. Sinyal yang berkualitas merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki PT Telkom karena keberadaan PT Telkom yang lebih dahulu dibandingkan pesaingnya, sedangkan untuk PROGRAM NELPON GRATIS 24 Jam merupakan salah satu strategi harga yang diberlakukan PT Telkom untuk dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Variasi *voucher* merupakan strategi yang ditetapkan agar konsumen dapat memilih pengisian pulsa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagian besar responden menyatakan setuju untuk mengikuti program hadiah yang diadakan untuk para pengguna Flexi Trendy dan sebagian besar para responden yang menyatakan setuju mengikuti program hadiah Trendy Reload merupakan anggota milis Telkom Flexi dan responden yang sering membuka situs telkomflexi.com.

Dari unsur kejelasan, program NELPON GRATIS 24 JAM tidak membingungkan atau jelas. Hal ini disebabkan karena transparansi (*clarity*) yang dilakukan PT Telkom mengenai harga yang ditetapkan dapat diinformasikan dengan jelas melalui berbagai media promosi seperti media elektronik, media cetak, atau melalui *sales promotion* yang tak jarang dilakukan di berbagai mall di Bandung. Dari segi pesaing, sinyal Flexi Trendy lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Tidak sedikit dari responden pernah menggunakan produk pesaing namun kecewa karena beberapa alasan yang berbeda untuk tiap responden dan akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi pengguna Flexi Trendy, bahkan di antara beberapa responden pernah memutuskan untuk tidak menggunakan Flexi Trendy namun kembali lagi menjadi pengguna Flexi Trendy karena kekecewaan mereka terhadap produk pesaing. Dari unsur kecepatan perubahan, sebagian besar responden menyatakan setuju. Beberapa alasan para responden tersebut menyatakan setuju karena beberapa penambahan atau perubahan fitur yang ditawarkan membantu responden untuk beraktivitas sesuai dengan pekerjaan, hobi, atau bahkan hiburan yang diinginkan responden. Sedangkan lama periode layanan atau program promosi tertentu diberlakukan untuk dapat menarik konsumen tanpa ragu karena periode yang telah ditetapkan amatlah terbatas dan sebagian besar responden tidak ingin melewatkan program atau layanan promosi yang mereka bisa nikmati.

ii. Loyalitas

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka puas dalam menggunakan Flexi Trendy, bersedia melakukan isi ulang pulsa, dan tidak terpengaruh oleh produk pesaing dan sebagian responden mengungkapkan mereka setuju untuk merekomendasikan Flexi Trendy kepada pihak lain. Pernah mengalami kekecewaan akan produk yang

ditawarkan pesaing menyebabkan beberapa responden menyatakan mereka sangat setuju untuk keempat hal yang Penulis sebutkan.

iii. Pengaruh *pricing strategy* terhadap loyalitas konsumen Flexi Trendy di Kandatel Bandung

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa unsur kategori, penawaran, konsumen, kejelasan, pesaing, dan kecepatan perubahan yang ada dalam variabel *pricing strategy* yang ditetapkan PT Telkom untuk produk Flexi Trendy secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen Flexi Trendy di Kandatel Bandung. Penerapan *pricing strategy* yang dilakukan PT Telkom kepada konsumen Flexi Trendy melalui berbagai kebijakan terhadap harga berpengaruh kepada keputusan membeli konsumen atau kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, Penulis memberikan saran kepada PT Telkom sebagai berikut:

- i. Program berhadiah yang diberlakukan tidak hanya diinformasikan di media elektronik internet namun juga diinformasikan di media elektronik lainnya seperti televisi dan radio serta media cetak seperti majalah dan koran agar program berhadiah tersebut semakin kompetitif.
- ii. Seiring dengan berjalannya perang tarif tersebut, PT Telkom perlu mengantisipasi konsumen yang akan meningkat kualitas produk seperti dengan pembangunan BTS (*Base Transmission Server*) secara berkala menjadikan konsumen tidak loyal.
- iii. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas seperti *brand image*; promosi; atribut produk; dan lain-lain, dapat diteliti oleh pembaca atau pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Third Ed., Lexington Books, New York.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Jakarta : Buku Kita.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock dan Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa oleh Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santosa, Singgih. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Siat, Jennie, 1997, Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty ?, *Usahawan* no.3 th. XXVI, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.