

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU TELKOM FLEXI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang)**

Penulis Pertama,¹ Penulis Kedua²,

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAKSI

Kondisi persaingan di bidang komunikasi di Indonesia saat ini begitu ketat, hal ini menjadikan perusahaan penyedia kartu seluler berlomba-lomba memberikan tawaran yang menarik. Pelanggan biasanya lebih memilih produk yang menurut mereka memberikan banyak keuntungan dan fasilitas. Oleh karena itu, kartu Telkom flexi harus selalu waspada jangan sampai pelanggannya pindah ke perusahaan operator lain. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor nilai pelanggan, kesadaran merek dan hambatan berpindah. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap produk yang diterimanya, Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kesadaran merek dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan kartu telkom flexi. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, metode pengumpulan data menggunakan wawancara lisan dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 orang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji T dan uji F dengan alat bantu SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pelanggan, kesadaran merek dan *switching barrier* kartu Telkom flexi dapat dikatakan cukup tinggi. Loyalitas pelanggannya juga sudah termasuk dalam kategori tinggi. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,414 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,2% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,596 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Besarnya pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,2% .dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,412 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Secara simultan besarnya pengaruh nilai pelanggan, kesadaran merek dan *switching barrier* sebesar 76,8% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,848 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya kuat, hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, kesadaran merek dan *switching barrier* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan secara parsial maupun secara simultan, nilai pelanggan, kesadaran merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkom flexi dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat. disarankan perusahaan perlu meningkatkan kualitas yang baik sehingga nilai pelanggan dan kesadaran merek meningkat, sehingga tingkat perpindahan pelanggan dapat berkurang dan loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Kata kunci : nilai pelanggan, kesadaran merek, *switching barrier*, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat, salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari

¹ Friska Agnanda

² Naili Farida

perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini. Dunia teknologi komunikasi informasi di Indonesia sekarang ini mulai memasuki sebuah babak baru dengan kehadiran teknologi CDMA (code division multiple access) yang menawarkan berbagai kemudahan tidak hanya pada layanan suara bergerak tapi juga fasilitas akses data kecepatan tinggi. Telkom (Flexi) merupakan penyelenggara layanan tetap yang ikut mengeluarkan produk seluler CDMA. perusahaan penyedia kartu seluler sekarang berlomba-lomba memberikan tawaran yang menarik. Oleh karena itu, kartu Telkom flexi harus selalu waspada jangan sampai pelanggannya pindah ke perusahaan operator lain. Bagi kartu CDMA flexi, loyalitas pelanggan bisa menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli oleh konsumen dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke produk lain, walaupun produk lain memberikan penawaran yang menggiurkan, sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Pertumbuhan yang cukup besar itu mendorong Telkom terus mengembangkan Flexi, baik melalui struktur tarif yang lebih hemat dan mudah dimengerti, maupun melalui berbagai program promo yang lebih menguntungkan pelanggan dan sarana telekomunikasi yang handal tetapi irit, tampaknya bisa dipenuhi oleh Flexi terhadap pelanggan Flexi. Salah satu cara kartu flexi dalam menjaga loyalitas pelanggannya adalah dengan terus berupaya untuk selalu meningkatkan nilai bagi pelanggannya. Berbagai macam program seperti dengan menggelar program "Flexi Bebas Bicara". Dengan program dan layanan tersebut diharapkan Flexi dapat menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lamanya. Kesadaran merek terhadap produk tersebut mempunyai peranan penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Semakin tingginya kesadaran merek terhadap produk tersebut semakin loyal pelanggan tersebut dengan produk itu. Demikian pula jika tidak ada loyalitas konsumen, maka akan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (switching barrier). Tetapi nilai pelanggan dan kesadaran merek saja tidak cukup untuk membuat pelanggan menjadi setia. Selain nilai pelanggan dan kesadaran merek ada faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, yaitu hambatan pindah. Switching barrier adalah hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain. Pelanggan Simcard sulit berpindah ke merek lain karena resiko uang, waktu serta kerepotan karena harus mengganti nomor ponsel dan menyebarkanluaskannya kepada semua relasi. Produk Telkom flexi dianggap mempunyai switching barrier yang tinggi dengan adanya fitur-fitur keunggulan yang ditawarkan serta adanya fasilitas phonebook memory nomor telepon yang mengakibatkan pelanggan untuk enggan mengganti nomor kartu dengan nomor lain. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Switching Barrier berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Gale (1994) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan pula bahwa "Suatu perusahaan berhasil

menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal itu dapat ditempuh antara lain dengan, melibatkan slogan atau jingle, membuat symbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek. Mengenai empat piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat tertinggi sampai terendah adalah *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). *Switching barrier* adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi bisa juga dapat berkaitan dengan hambatan fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual. Dalam hambatan ekonomis tidak hanya berbicara masalah harga, tetapi juga biaya lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika berganti merek (Subroto, 2005:36). Semakin rendah biaya perpindahan pembeli, semakin mudah bagi para pesaing untuk menarik perhatian pembeli (melalui penawaran harga dan jasa). Tetapi, biaya perpindahan yang tinggi setidaknya akan mengisolasi perusahaan dari usaha-usaha para pesaingnya untuk menarik perhatian para pelanggannya (Hitt et, all, 2001:80). Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Kepuasan akan meningkat jika kita menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Penambahan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Nilai yang diterima pelanggan semakin besar apabila (1) memperbaiki manfaat produk, pelayanan, karyawan dan citra (2) mengurangi biaya moneter produk kepada pembeli dan (3) mengurangi biaya non-moneter pembeli dengan memperkecil biaya waktu, tenaga dan pikiran pembeli. Jika harapan mereka terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan pelanggan yang puas dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal. Perusahaan dapat menjaga agar pelanggannya tetap loyal dengan cara menciptakan *switching barrier* yang tinggi bagi pelanggannya. *Switching barrier* yang tinggi ditandai dengan tingginya resiko yang harus ditanggung oleh pelanggan jika ia ingin beralih ke merek lain. Hambatan untuk beralih merek ini tidak selalu resiko *economic value*, yang berupa tingginya biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan jika ia ingin berganti merek, tetapi bisa juga berkaitan dengan resiko fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Diduga Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1).
2. H2 = Diduga Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2).
3. H3 = Diduga Switching barrier berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3).
4. H4 = Diduga Nilai pelanggan, kesadaran merek dan Switching barrier berpengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*. Sugiyono (1999: 37) menyatakan bahwa *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk menguji hipotesa yang ada.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populai dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNDIP yang menggunakan kartu Telkom Flexi.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999: 43). Menurut Donald R Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996 : 25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Peneliti menggunakan sampel langsung sebanyak 100 dikarenakan mahasiswa UNDIP yang menggunakan kartu Telkom flexi tidak dapat terdefiniskan secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara 3 variabel independent, yaitu nilai pelanggan, kesadaran merek dan swiching barrier dengan satu variable dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hubungan ini akan nampak pada rumus fungsi persamaan regresi berikut :

a. Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independent. (Sugiono, 1999:204). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0,

b = Arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

b. Regresi Berganda

Analisa regresi ini merupakan dan analisa regresi sederhana yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independent (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya (X) minimal dua. (Sugiono, 1999:210). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a+b1X1 +b2X2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Nilai Pelanggan

X2 = Kesadaran Merek

X3 = *Switching Barrier*

a = Bilangan tetap

b1 = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

b3 = Koefisien Korelasi X3 terhadap Y

c. Koefisien Determinasi (r^2)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiono, 2009:185). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan variabel nilai pelanggan (X1), kesadaran merek (X2) atau switching barrier (X3) terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y).

d. Uji t

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara individual mempengaruhi variabel *dependent* (Y).

e. Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) X1, X2 dan X3 yaitu nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier secara bersama- sama (*Simultan*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) Y yaitu loyalitas pelanggan kartu flexi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesa
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	determinasi	
1	Pengaruh Nilai pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan(Y)	1,845	0,035	0,414	41%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kesadaran merek (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan(Y)	33,064	0,000	0,596	59,2%	Ha Diterima
3	Pengaruh <i>Switching barrier</i> (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan(Y)	12,242	0,000	0,412	40,2%	Ha Diterima
4	Pengaruh Nilai pelanggan (X_1), kesadaran merek(X_2) dan <i>Switching barrier</i> (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan(Y)	359,913	0,005	0.848	76,8%	Ha Diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2011

Hasil pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,414 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Hasil pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,2% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,596 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Hasil pengaruh switching barrier terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,2% .dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,412 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Secara simultan besarnya pengaruh nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier sebesar 76,8% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,848 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya kuat.

Uji secara parsial menghasilkan nilai signifikansi jauh dibawah 0,05 yaitu pengaruh yang diberikan oleh nilai kesadaran merek merupakan variabel yang paling signifikan yaitu dengan nilai sig 0,002. Switching barrier signifikan pada 0,021 dan nilai pelanggan adalah 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier berpengaruh positif dan signifikan secara parsial atau individu terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasar hasil uji secara simultan (bersama-sama), dengan melihat nilai adjusted r square atau koefisien determinasi, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier. Nilai F hitung sebesar 359,913 diatas nilai F tabel 2,70 dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha sebesar 5% mendapatkan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Secara keseluruhan variabel independen yang diteliti yang paling besar pengaruhnya pada variabel dependen adalah kesadaran merek sebesar 59,2% kemudian nilai pelanggan sebesar 41% dan switching barrier sebesar 40,2%. Variabel tersebut menunjukkan nilai F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,005. Artinya bahwa semakin besar variabel nilai pelanggan, kesadaran merek dan switching barrier menyebabkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Saran dari penelitian ini adalah Perlu adanya peningkatan dari nilai pelanggan yang diberikan, misalnya dengan menambah aplikasi dan fitur yang mendukung aktivitas pelanggan dalam sehari-hari. Memberikan masukkan harga yang terjangkau, baik itu untuk tarif percakapan, pengiriman pesan singkat (SMS), maupun tarif untuk paket data (internet) bagi pengguna kartu Telkom flexi, sehingga pelanggan merasa puas dan loyalitas pelanggan pun menjadi meningkat dan akhirnya akan memperbesar hambatan pelanggan untuk berpindah ke produk lain karena mendapatkan layanan dan tarif yang terjangkau. Perusahaan kartu Telkom flexi harus lebih meningkatkan kesadaran merek para pelanggannya dengan cara memperbanyak iklan- iklan di media cetak maupun media elektronik, mengadakan promosi-promosi diberbagai tempat atau mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjun Chudri, Morris B Holbrook. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance" *Journal of Marketing*, Vol.65, No. 2, pp. 81-93.
- Asto S. Subroto, 2009, "Survey Index Satisfaction" *SWA*, No.19/XXI/12 September.
- A. Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books: Jakarta
- Bahri, Dinda Monika Mediana. 2010. Analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi*. Available at : (eprints.Undip.ac.id/1/ Dinda Monika Mediana).
- Barnes, James G. 2001. Nilai Jasa. Available at : (harisahmad. Blogspot.com/2010/05/nilai-jasa-services-value).
- Cooper R. Donal dan C. William Emory, (1995), *Business Research Methods*, Chigago, Irwin 1995.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Eka, Rita 2001, "Meraih Pasar Lewat Customer Value", Jurnal Ekonomi Perusahaan Edisi Maret 2001.
- Engel et al. (2001). Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid I. Bina Rupa Aksara: Jakarta.
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2006, Buku Informasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Undip, Semarang.
- Gale, Bradley. 1994. Managing Customer Value. The Free Press New York.
- Ghozali, Imam. (2009). Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, Jakarta, Erlangga.
- Hasan, Iqbal, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hitt, Michael A; et al. (2001). Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi. Terjemahan Salemba Empat, Jakarta.
- Holbrook, J. 1999. "A Resource Book For Teachers Of Science Subjects", UNESCO.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1.
- Jacoby, J and D.E Kryner (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour," Journal of Marketing Research, Vol.10, February.
- Keaveney, Susan. 1995. Customer Switching Behavior In Service Industries : (An exploratory study. Journal of Marketing April, pp 71-82).
- Kotler dan Keller. 2006. Teori-Teori Pemasaran Suatu Nilai Pelanggan. Available at : (marketing-teori.blogspot.com/2007/04/nilai-jasa-services-value).
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip .2007. Manajemen Pemasaran (Manajemen Pemasaran Edisi Duabelas Jilid 1 dan Jilid 2). Indeks: Jakarta.
- Lovelock, H. Christopher and Lauren K. Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa diterjemahkan oleh Agus Widyantoro. Indeks: Jakarta.
- Mardalis. 1995. "Metode Penelitian". Jakarta : Bumi Aksara.
- Ranaweera dan Prabu. 2003. Pengaruh hambatan berpindah. Available at : (ejournal.gunadharma.ac.id/index.php/ekbis/index).
- Richins, M.L. 1983, "A theoretical model for the study of product importance perceptions", Journal of Marketing, Vol. 47, p 69 - 81.

- Rusdarti. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi. Available at : ([eprints. Undip.ac.id/1/Rusdarti](http://eprints.undip.ac.id/1/Rusdarti)).
- Seto, Adimas Tunjung. 2010. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Edisi Maret 2010.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Subroto, A. (2005). Dari Mana Asalnya Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Swasembada.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis Cetakan keduabelas. CV Alfabeta: Bandung.
- Suprapti, Lilik. 2010. Analisis pengaruh brand awareness, perceived value, organizational association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ekonomi. Available at : ([eprints. Undip.ac.id/1/Lilik Suprapti](http://eprints.undip.ac.id/1/Lilik%20Suprapti)).
- Tjiptono, Fandi, 2002., Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal Academy of Marketing Science, Vol. 25
- Zeithaml, V.A., 2000. Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend modeland synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol.52.