

**PELAKSANAAN PROGRAM PEMASARAN PADA PT. TELKOM  
(KASUS PELANGGAN PRODUK SPEEDY WILAYAHKOTA PEKANBARU)**

Oleh : Yulia Vineza  
Emali: vineza2010@yahoo.co.id  
Pembimbing : Suryalena, S.Sos, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

**ABSTRACT**

Problem of this Research is height mount emulation for network of internet at the moment, making PT. Telkom Experience of amount of customer difficult to experience of realyy improvement expected, and surely this time like known by more and more and more amount of consumer of network will make often the happening of network trouble. So that often the happening of trouble make customer dissatisfy and not rarely often do komplein to party to Telkom. As for target of this research that is to analyse execution program marketing At PT. Telkom Pekanbaru Case of customer product of regional speedy Pekanbaru.

Execution program marketing At PT. Telkom Case Customer Regional Product Speedy of Pekanbaru Have been execution by according to program which made by a company so that the responder in this case becoming consumer Telkom Speedy can accept their Medial existence Telkom Speedy to be made wrong of product which can be used for network internet at home, form four variable ub covering product quality, price which kompetitif, location and promotion marginally nya asumed to be executed good enoughly. Is just only still there are insuffiencys in execution program the marketing some becoming feebleness from execution program product marketing this speedy is compared to by other provider of speedy more lambatt send data, amenity system network weared still usemodem forttable so that cannot be borught every where, while provider of other; dissimilar also use modem but can be brought in pocket.

Keywords: Marketing , Customer, Service

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau web atau disingkat *www*. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut *server*) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara. Dengan kata lain, *web* menyediakan informasi dalam beragam bentuk. Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/ISP*, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT

Telkom. PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, PT Telkom meluncurkan produk kepasar seperti USEETV, Flexsi dan jasa layanan Telkom Speedy. Karena maraknya pengguna internet didunia maya dimana hampir semua elemen mengenal yang namanya internet. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan maka diluncurkan produk yang disebut Telkom speedy. Dan untuk menarik perhatian konsumen PT. Telkom berusaha memberikan jasa layanan yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, yaitu Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap mengharuskan konsumen untuk memiliki line telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini.

Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) yang disebut Speedy. Speedy adalah produk Telkom berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan *dial-up* biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh (*downstream*) hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (*upstream*) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan *dial-up* hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps.

Teknologi ADSL ini juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan. ([www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)).

Sebagai perusahaan yang menggunakan jaringan internet yang memuat beberapa produk yang biasa ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bisa langsung memilih produk mana yang akan dipilih untuk berlangganan. Untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen speedy berupa paket sekaligus dengan tarif nya.

PT. Telkom speedy sampai saat ini merupakan salah satu jaringan internet yang diminati oleh masyarakat, mengingat akan kebutuhan masyarakat akan informasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan adanya tingkat kebutuhan masyarakat akan jaringan internet menjadi perhatian bagi pengusaha untuk berbisnis dibidang usaha jasa yang sama. Dan saat ini pesaing dari PT. Telkom Speedy adalah Wigo. Wigo juga memiliki produk-produk yang hampir sama dengan Speedy dan menggunakan strategi pemasaran sendiri.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Karena Telkom Speedy adalah jasa penyedia internet maka kualitas dari produk Telkom Speedy ini terletak pada kapasitas ataupun dari segi aspek kecepatannya. Telkom Speedy memiliki beberapa jenis varian seperti paket Mail (Limited 15 jam 1 Mb/s) dengan kecepatan 1

Mb/s downstream dan 256 kb/s upstream dan harga yang murah, paket ini ditujukan untuk pengenalan Internet, atau untuk pengguna yang jarang menggunakan Internet tetapi menginginkan koneksi yang cepat. Paket Chat (Limited 50 jam 1 Mb/s) dengan kecepatan 1 Mb/s downstream dan 256 kb/s upstream dan harga yang terjangkau, dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi yang lebih panjang. Paket Socialia (Unlimited 384 kb/s) dengan kecepatan 384 kb/s downstream dan 96 kb/s upstream dan paket Load (Unlimited 512 kb/s) dengan kecepatan 512 kb/s downstream dan 128 kb/s upstream tanpa batas waktu, dapat berinternet sepuasnya untuk browsing maupun chatting. Paket Familia (Unlimited 1 Mb/s) dengan kecepatan 1 Mb/s downstream dan 256 kb/s upstream, serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan bagi para profesional, atau bagi penggunaan internet rumah tangga yang di-share hingga ke 10 pengguna. Paket Executive (Unlimited 2 Mb/s) dengan kecepatan 2 Mb/s downstream dan 512 kb/s upstream, serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan Internet yang di-share hingga ke 20 pengguna. Dan paket Biz (Unlimited 3 Mb/s) dengan kecepatan 3 Mb/s downstream dan 512kb/s upstream, serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga lebih dari 30 pengguna.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 78), secara umum ditinjau dari segi perusahaan, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: *skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.

- 1) Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
- 2) Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendatang.
- 3) Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

Harga yang ditawarkan pada produk Telkom Speedy ini bervariasi sesuai dengan paketnya. Diurutkan dari paket yang termurah adalah Mail dengan biaya bulanan sebesar Rp 75.000 selama 15 jam sebulan dan memiliki *excess usage* Rp 75/menit sedangkan paket Chat memiliki biaya bulanan sebesar Rp 145.000 selama 50 jam sebulan dengan *excess usage* Rp 25/menit. *Excess usage* dikenakan kepada pelanggan apabila pemakaian Speedy melebihi batas kuota bulanan yang ditawarkan oleh PT Telkom khusus pada paket Mail dan Chat saja. Selain itu pada paket Socialia, Load, Familia, dan Executive masing-masing harga yang ditawarkan adalah Rp 195.000, Rp 295.000, Rp 645.000, Rp 995.000. Sedangkan di urutan tertinggi dengan harga yang paling mahal adalah paket Biz seharga Rp 1.695.000 dengan kuota bulanan yang tak terbatas (unlimited) diringi dengan kualitas akses yang

setara pula dengan harga yang diberikan oleh PT Telkom.

Dengan adanya kualitas produk dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Produk Telkom speedy pada PT. Telkom ini sampai saat ini sudah tidak asing lagi ditelingan masyarakat Riau khususnya pekanbaru, karena area jangkauan Telkom speedy sudah menjangkau lebih dari 650 kota di Indonesia, khususnya yang ada di Riau area jangkauan sudah sampai tingkat kabupaten bahkan kecamatan dan kelurahan karena PT. Telkom sudah memasang jaringan Telkom di hampir seluruh Riau. Hanya saja pengguna Telkom speedy belum dipergunakan oleh semua masyarakat di Riau, karena hal ini berkaitan dengan ada tidaknya jaringan telpon rumah, serta berkaitan dengan seberapa besar tingkat kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan internet. Dalam memasarkan produk Telkom speedy ini PT. Telkom melakukan beberapa program pemasaran diantaranya promosi

- Media iklan

Pada program pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk mengenalkan speedy kepada masyarakat (konsumen) perusahaan melakukan iklan melalui TV Lokal seperti RTV, dan Koran yaitu Riau pos

- In the table promotion

Pada kegiatan promosi ini PT. Telkom biasanya membuka stand – stand di Mall-Mall ataupun pada saat ada event besar Telkom speedy

ikut berperan serta sebagai salah satu sponsor .

- Brosur  
brosur yang didalam brosur tersebut memuat kata-kata promosi “Speedy memiliki koneksi stabil benas kuota, free aktivasi dan penyediaan modem bagi pelanggan. brosur –brosur itu biasanya dibagikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang biasanya datang ketempat loket pembayaran Rekening Telkom dan lain-lain. Bahkan terkadang membagikan Brosur di jalan-jalan atau perhentian kendaraan dibawah lampu merah.
- Mobile Promotion  
Sedangkan mobile promotion merupakan media promosi yang menggunakan kendaraan. Dalam hal ini tergantung perkembangan pasar, media yang digunakan dapat berupa iklan, atau menggunakan teknologi GPS (Global positioning system). Promosi dengan system ini memanfaatkan media jejaring sisal dan sel;alu felksibel dengan perkembangan pasar selain itu juga dapat menggunakan media kendaraan dalam arti umum seperti mobil yang berkeliling.

Pembangunan telekomunikasi bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para *competitor*-nya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan

dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah mendapatkan informasi dari pelanggan terhadap kepuasan layanan yang telah diberikan oleh PT.Telkom khususnya area Pekanbaru yaitu Unit Consumer Service Area Pekanbaru.

Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1994). Hal ini juga disadari oleh Telkom yang memberikan jasa pelayanan Internet yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meraih pangsa pasar serta meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat adanya penurunan jumlah pasang baru (PSB) produk Telkom Speedy khususnya di kota Pekanbaru, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektifitas Program Pemasaran Pada PT. Telkom (Kasus Pelanggan Produk Speedy Wilayah Kota Pekanbaru) ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan PSB atau pasang baru speedy di wilayah kota Pekanbaru selama dua tahun terakhir ini. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh PT Telkom Pekanbaru untuk dapat kembali meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk, keunggulan kualitas, rasa kepercayaan konsumen dan persepsi harga. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu : Bagaimanakah Pelaksanaan Program Pemasaran Pada PT. Telkom (Kasus Pelanggan Produk Speedy Wilayah Kota Pekanbaru)?.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pelaksanaan Program Pemasaran Pada PT. Telkom Pekanbaru (Kasus Pelanggan Produk Speedy wilayah Kota Pekanbaru).

### 2. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

#### Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang karya ilmiah serta dapat melengkapi dan mengembangkan perbendaharaan Ilmu Pemasaran, strategi pemasaran yang menggunakan marketing Mix.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam pemecahan atas permasalahan yang berkaitan dengan pelaksanaan program pemasaran produk ditinjau dari sudut teori.

#### Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para praktisi dan pembuat kebijakan serta dapat memberikan sedikit gambaran bagi berbagai pihak tentang memasarkan produk dengan menggunakan usaha-usaha pemasaran produk speedy. .
- b. Penelitian ini merupakan latihan dan pembelajaran dalam menerapkan teori yang diperoleh sehingga menambah pengetahuan, pengalaman dan dokumentasi ilmiah.

## D. Konsep Teori

### 1 Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha

pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada konsumen sebagai sasaran yang dituju. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan tepat agar segala rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi, sehingga pada akhirnya tujuan akhir dari perusahaan yaitu laba (profit) dapat terpenuhi.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian mengenai pemasaran. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2002) yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut mengacu pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pasar dan pemasaran yang semuanya merupakan suatu proses. William J. Stanton (1978) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selain itu menurut James G. Barnes (2001) pemasaran adalah cara memandang sebuah bisnis. Sebuah budaya yang meresap dalam sebuah organisasi yang sukses. Pelanggan akan mengatakan bahwa mereka dapat merasakan ketika sebuah perusahaan berorientasi pada pemasaran. Jadi mereka dapat mengenali perusahaan-perusahaan yang sungguh berminat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

## b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dilihat sebagai suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai dari pelanggan yang unggul. Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2003) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Definisi di atas mengemukakan bahwa fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Perencanaan merupakan tahap penentu kelangsungan suatu organisasi karena proses tersebut selalu memandang kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di antaranya pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur-prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Swastha (2002) memberikan definisi atau pengertian manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen mempunyai 3 tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

## c. Bauran Pemasaran Jasa

Pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran

(*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:17) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Lamb, Hair & McDaniel (2001:55) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan jasa adalah ujung tombak strategi pemasaran yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Bauran pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan agar dapat mempercepat terjadinya penjualan karena variabel tersebut merupakan variabel inti yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2002:30), *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu 4P, Product (Produk), Price (Harga), Distribution (Distribusi), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat).

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk

memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting hingga kurang penting menurut pemakainya. Beberapa atribut produk diantaranya :

- Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, barbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- Fitur produk, mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya. Perusahaan yang mampu memperkenalkan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan pesaing.
- Desain produk, berbeda dengan gaya. Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Segmen tertentu mengedepankan harga dibanding atribut lain, namun segmen yang lain lebih mengutamakan kualitas walaupun harganya cukup tinggi.

c. Promosi (*Promotion*)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- Periklanan(*Advertising*), semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa

yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.

- Hubungan masyarakat (*Publisitas*), merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- Promosi penjualan(*Promotion Selling*), beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- Penjualan Pribadi(*Personal Selling*), merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- Pemasaran langsung(*Direct Marketing*), merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

d. Lokasi (*Place*)

Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Menurut Alma (2004:333), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P

yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people, physical evidence* dan *process*.

- a. *Orang (People)*, menyangkut kepada semua personil/karyawan tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapi, pakaian seragam, aksesoris, cepat tanggap pada kebutuhan nasabah, penuh kepedulian dan sebagainya.
- b. *Bukti Fisik (Physical Evidence)*, meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi dan sebagainya.
- c. *Proses (Process)*, menyangkut proses yang meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan.

### 3. Kualitas produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa

puas. Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Performance* (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.
3. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Menurut Tjiptono (1997) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*comformance to specification*". Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan

berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun.

#### 4. Rasa Kepercayaan Pelanggan

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust* (Darsono dan Dharmmesta, 2005). Spekman (1998) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Nuraini, 2009) :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas

dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

### 5. Harga yang kompetitif

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar kebiaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Tujuan dari penetapan harga adalah (Kotler, 2000) :
  1. Memperoleh laba yang maksimum.
  2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
  3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
  4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
  5. Mempromosikan produk.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang

ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Lokasi

Adapun pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru. Dengan alasan pemilihan lokasi adalah PT. Telkom salah satu perusahaan yang menjual produk Internet dengan nama Speedy yang dua tahun terakhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan.

### 2. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand : 2006). Selain itu menurut Sekaran (2003) populasi berarti keseluruhan obyek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Tbk area Pekanbaru, dimana populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 932 orang yang masih aktif.

#### b. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand : 2006). Lebih lanjut Sekaran (2003) menjelaskan bahwa dalam pengambilan sampel ditujukan untuk kemudahan peneliti dalam meneliti populasinya dikarenakan faktor kuantitatif objek penelitian yang semakin sedikit. Hasil yang didapatkan dari penelitian terhadap sampel dari suatu populasi dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi tersebut. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *non-probability* sampling

dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud di sini adalah pelanggan speedy yang telah menggunakan produk Telkom Speedy dan pelanggan speedy yang berdomisili di Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan speedy di Pekanbaru. Karena jumlah populasi pelanggan produk Telkom Speedy periode Januari sampai pertengahan September telah diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin (Umar, 2004) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Umuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Dalam hal ini penulis menetapkan dengan presisi 10%. Maksudnya terdapat kesalahan yang masih dapat ditolerir sebanyak 10 x dalam 100x percobaan yang dilakukan.

Maka didapatlah sampelnya :

$$n = \frac{932}{1 + 932(0.1)^2}$$

$$n = \frac{932}{1 + 9.32}$$

N = 90.3 dibulatkan menjadi 90 orang

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah :

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner mengenai kualitas produk, harga, Promosi, dan lokasi/distribusi dan kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui key informan (*bagian pemasaran speedy*) atau berupa data pendukung seperti gambaran perusahaan, jumlah pelanggan dan paket yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Sumber Data

Dalam upaya mengumpulkan data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Pekanbaru.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam rangka memperoleh data adalah:

- a. Kuesioner yaitu dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden untuk diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan terbuka

dan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari kualitas produk, Harga , Promosi dan lokasi.

- b. Wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang *key informan* (Karyawan dan pimpinan PT. Telkom Pekanbaru) yang dapat dipercaya mampu memberikan data yang akurat sebagai pendukung penelitian.

4. Analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah statistik dekriptif. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan atau mendiskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono:2008)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel III.8

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Pelaksanaan Program Pemasaran Pada PT. Telkom (Kasus Pelanggan Produk Speedy Wilayah Pekanbaru)

No	Sub Variabel	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Kualitas Produk	61 ( 6%) 305	83 ( 8%) 332	117 ( 17%) 351	9 (9%) 18	-	88 100% 1107
2	Harga Yang Kompetitif	54 ( 20%) 270	69 ( 26%) 276	145 ( 54%) 435	2 (28%) 4	-	88 100% 961
3	Promosi	87 ( 32%) 435	108 (40%) 432	70 ( 27%) 210	5 (2%) 10	-	88 100% 1063
4	Lokasi	77 ( 30%) 387	70 ( 27%) 280	108 (42%) 324	5 (2%) 10	-	88 100% 1014
	Jumlah	273	331	435	17	-	1056

Skor	1365	1324	1305	34	-	4028
Kriteria Penilaian: Setuju						

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2015*

Dari tabel III.8 di atas, secara keseluruhan Pelaksanaan program pemasaran pada PT. Telkom (Kasus Pelanggan Speedy wilayah pekanbaru) dinilai sudah baik, artinya pelaksanaan program pemasaran Telkom Speedy ini bisa diterima dengan ditengah –tengah masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelanggan sebagai pengguna speedy. Responden menyatakan setuju terhadap pelaksanaan yang dilakukan PT. Telkom Speedy untuk memasarkan Produk Speedy. Hanya saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh responden terhadap pelaksanaan pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Speedy. Adapun kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh responden adalah masih terdapat keluhan –keluhan pelanggan akan rasa tidak puas pada pihak Telkom speedy, lambatnya penanganan gangguan jaringan , serta harga masih kalah dengan harga dibanding pesaing.

besarnya dianggap terlaksana dengan cukup baik. Hanya saja masih terdapat kekurangan-kekurangan di dalam pelaksanaan program pemasaran tersebut, beberapa yang menjadi kelemahan dari pelaksanaan program pemasaran produk speedy ini adalah dibandingkan dengan provider lainnya speedy lebih lambatt mengirim data, kemudahan system jaringan yang dipakai masih menggunakan modem portable sehingga tidak bisa dibawa kemana-mana, sedangkan pfovoder lain juga menggunakan modem namun bisa dibawa dalam saku. Begitu juga dengan jaringan sering mengalami gangguan dan penanganannya tidak langsung bisa diselesaikan dalam waktu itu juga, begitu juga dengan harga, speedy masih dianggap lebih mahal dibanding pesaing karena belum bisa memberikan harga paket untuk bisa digunakan dalam waktu satu atau dua hari.

Sedangkan untuk pemasangan baru biasanya PT. Telkom Speedy memberikan diskon harga pemasangan pertama dan memberikan gratis pemakaian selam satu bulan,

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu pelaksanaan program pemasaran Pada PT. Telkom (Kasus Pelanggan Produk Speedy Wilayah Pekanbaru) sudah terlaksana sesuai dengan program yang dibuat oleh perusahaan sehingga responden dalam hal ini yang menjadi pengguna Telkom Speedy bisa menerima keberadaan Telkom Speedy di tengah-tengah mereka untuk dijadikan salah produk yang bisa digunakan untuk jaringan internet dirumah, dari empat sub variabel yang meliputi kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi dan lokasi secara garis

### B. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya yaitu: PT. Telkom sebaiknya membuat suatu program baru menjual paket yang bisa dibeli untuk satu hari sehingga konsumen bisa menggunakan produk PT. Telkom Speedy, sebaiknya promo lebih gencar lagi dilakukan bisa dengan melakukan lebih sering melakukan penawaran kerumah-rumah atau ke kantor-kantor dengan membawakan diskon harga atau membawakan berupa hadiah untuk pemasangan pertama.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. 2005. *Pemasaran Jasa, Jilid 1*. Alfabeta. Bandung
- Augusty Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi, Badan Penerbit Universitas diponegoro, Yogyakarta
- Anderson, 1994, Total Quality Manajemen, Gramedia, Jakarta
- Erief, Muhtosim, 2006, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Bayumedia, Jakarta
- Boone&Kurtz,2002, Manajemen Pemasaran, (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi Kedua Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Darsono & Dharmesta, 2005, Mengukur Kepuasan Pelanggan, PPM, Yogyakarta
- Ferrinadewi & Darmawan. 2004, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta
- Handi, Irawan, 2003, Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex, Jakarta
- Handoko,2002,Pemasaran jasa, Elex, Jakarta
- Jasfar,2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset : Yogyakarta,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2002.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta,
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_.2000, Pemasaran Jasa, Jakarta Penerbit: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_.2002, Manajemen Pemasaran.Edisi Milenium jilid 2. Printice Hall: Jakarta
- Kotler &Stanton,2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,&Amstrong, 2004, manajemen pemasaran gramedia, Jakarta
- Lamb, Charles W Hair, dkk. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat : Jakarta, 2001.
- Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993, Manajemen Jasa, PT. Pustaka, Jakarta
- Morgan & Hunt, 1994, *The Komitment-Trust Of Relationship Marketing, Journal Of Marketing*
- Nuraini, 2009,Pemasaran Strategik, Linda Karya, Bandung
- Richard oliver, 1997,Pelanggan Kunci Keberhasilan Merebut Keunggulan Melalui Kepuasan Pelanggan, Mitra Utama Jakarta
- Swastha, Basu, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Jakarta
- Sekaran,2003 *Research Methods For Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono,2008 Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&b, Alfabeta, bandung
- Spekman, 1998, Mengukur Kepuasan Pelanggan, PPM, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Prinsip-Prinsip Total Quality Service(TQS). Yogyakarta. Andi.
- \_\_\_\_\_, 2000, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2002, Program-Program Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2006, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Umar, 2003 Metode Riset Bisnis, penerbit PT. Gramedia Pustaka Jakarta
- William J. Stanton, 1978, Teknik &strategi Pemasaran Penerbit Sungguh bersaudara, Jakarta