

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU PRA-BAYAR XL PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

Rusydi Abubakar

Jamaluddin

Universitas Malikussaleh

rusydiabubakar130@yahoo.co.id

Abstract: *Given the number of actors in the world of telecommunications is increasing and this will push the sharpening of competition between operators. Formulation of the problem in this research is how the interact with customers, build loyalty programs, personalize marketing and creating an institutional bond on customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh?. This study aims to analyze the factors that affect customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. The data used in this study is primary data. The method used is multiple linear regression analysis using the tools and SPSS. Based on the survey results revealed that the variables interact with customers significant effect on customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. Develop a loyalty program had no significant effect on customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. Variable personalize marketing no significant effect on customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. Variables created institutional ties significantly influence customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. While at the same time it is known that the value $F_{hitung} > F_{table}$ 3.007, which means that at the same time (simultaneous) loyalty factors significantly influence customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. Factors interacting with customers is the dominant factor affecting loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. The conclusion that can be drawn is a factor interacting with customers and institutional factors partially bonding creates significant effect on customer loyalty XL prepaid card users in the Faculty of Economics, University of Malikussaleh, while factor develop loyalty and personalized marketing program is partially significant effect on customer loyalty card users XL prepaid at the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. Advice from the author in terms of implementing strategies to develop loyalty programs and personalized marketing, the company XL should be developed in order to increase user loyalty XL prepaid cards.*

Keywords:

Abstrak: *Mengingat jumlah pelaku di dunia telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh berinteraksi dengan pelanggan, membangun program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-*

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel berinteraksi dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Mengembangkan program loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Variabel mempersonalisasikan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Variabel menciptakan ikatan institusional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Sedangkan secara bersamaan diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 11,648 > F_{tabel} 3,007$, yang berarti secara bersamaan (simultan) faktor-faktor loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Faktor berinteraksi dengan pelanggan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Kesimpulan yang dapat diambil adalah faktor berinteraksi dengan pelanggan dan faktor menciptakan ikatan institusional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, sedangkan faktor mengembangkan program loyalitas dan mempersonalisasikan pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Saran dari penulis dalam hal menerapkan strategi mengembangkan program loyalitas dan mempersonalisasikan pemasaran, perusahaan XL harus lebih dikembangkan demi meningkatkan loyalitas pengguna kartu pra bayar XL.

Kata kunci:

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu wadah untuk mendapatkan suatu informasi yang kita butuhkan baik untuk pribadi maupun kebutuhan bisnis. Informasi tidak hanya diakses dari mulut ke mulut (*Work of mouth*) tapi kita dapat mengakses informasi secara global dengan dukungan teknologi yang ada saat ini. Seperti dunia bisnis yang saat ini dihadapkan pada persaingan global. Salah satu ciri menonjol adalah perkembangan teknologi informasi yang kian menjamur dewasa ini. Media elektronik seperti ponsel dan kartu seluler yang selalu melakukan inovasi untuk menunjukkan keunggulannya.

Situasi persaingan dalam milenium ini akan semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci bersaing

perusahaan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang telah terjadi perubahan dramatis terhadap cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka. Dulu perusahaan menitikberatkan pemasaran massal untuk semua pelanggan yang mampu dijangkau. Sekarang perusahaan membangun hubungan yang lebih langsung dan langgeng dengan pelanggan yang dipilih secara seksama.

Berbicara mengenai industri seluler mengingatkan kita pada perusahaan komunikasi pertama yang di dominasi oleh dua operator seluler berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), dan CDMA (*Code Division Multiple Accses*) yaitu PT. Telkomsel dan PT. Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir provider baru yaitu PT. Exelcomindo Pratama. Adapun produk dari PT. Telkomsel adalah kartu Simpati, AS, Halo dan yang terbaru adalah Halo *Hybrid*. PT. Satelindo

dengan merek dagang IM3, Mentari, dan Matrix. (Manurung: 2009). PT. Excelcomindo Pratama Tbk dengan merek dagang yaitu jempol, bebas, dan Xplor.

Mengingat jumlah pelaku di dunia telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para pelaku berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Masing-masing perusahaan mengeluarkan merek kartu seluler lebih dari satu dengan menampilkan ide-ide yang tidak biasa dalam melakukan strategi promosi untuk menarik minat pelanggan. Namun mempertahankan pelanggan yang sudah ada bukan perkara yang mudah bagi perusahaan. Karenanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan membuat inovasi baru dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen serta kualitas yang akan memuaskan para pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun loyalitas pelanggan dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural. Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2006:153) menyebutkan, membangun loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan, membangun program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional.

XL, merupakan satu dari sekian banyak kartu pra bayar yang sudah dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi dalam hal ini, masyarakat berhak menentukan jenis kartu seluler apa yang digunakan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Menyangkut dengan penggunaan atau pilihan kartu seluler, lazimnya masyarakat akan memperhatikan beberapa hal yang dianggap memiliki manfaat yang lebih dari produk tersebut. Seberapa besar kemampuan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, seberapa bagus kualitas produk tersebut, seberapa baik pelayanan yang dapat dirasakan oleh masyarakat serta kelengkapan fitur apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut dan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

XL telah melakukan banyak diferensiasi terhadap produk, layanan dan bentuk promosinya. Dulunya XL hadir di tengah-tengah beredarnya merek kartu seluler lainnya seperti AS, Simpati, Kartu Halo, IM3 dan lain-lain. XL hadir dengan manfaat yang sama bisa dirasakan masyarakat, sama halnya dengan manfaat yang dapat dirasakan dari produk lain yang serupa. Akan tetapi, pada saat ini, XL mengunggulkan suatu layanan salah satunya yaitu mendukung minat masyarakat dalam menggunakan fasilitas dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang bersifat gratis.

Bagi mahasiswa yang memiliki pendapatan perbulan atau mahasiswa bekerja sambil kuliah, mereka memiliki kebutuhan komunikasi yang lebih luas, tentu kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini. Untuk menyeimbangkan anggaran yang dimiliki, mereka pun cenderung

memilih kartu seluler yang dapat memberikan kepuasan dan menikmati fasilitas yang diberikan oleh masing-masing operator dalam melakukan komunikasi, terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk tersebut.

Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Selama 4 Tahun

Tahun Masuk	Manajemen	Akuntansi	EKP	Bisnis	PDPK
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
2008	49	79	75	43	45
2009	108	111	51	80	51
2010	164	144	49	72	35
2011	93	97	67	126	31
Jumlah	414	431	242	321	162
Total	1.570 orang				

Sumber: Tata Usaha, Data Fakultas Ekonomi Tahun 2012

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

- Bagaimana pengaruh berinteraksi dengan pelanggan, membangun program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?
- Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?

Landasan Teoritis

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan atau hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, Sugiyono (2005:305). Untuk menganalisis beberapa variabel dalam penyempurnaan penelitian ini, maka diperlukan pengetahuan secara umum

mengenai interaksi penjual dan pembeli pada suatu merek dalam pemasaran secara umum.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut meski dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul dipandang dari sudut atributnya. Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategi, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen atautkah sikap konsumen.

Sebagai pemasar, kita semua tahu konsep *brand loyalty* sebenarnya merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin a seorang pelanggan beralih ke merek utama jika didapati adanya perubahan, nyangkut harga maupun atribut lainnya pada merek yang dimaksud (Durianto, 2009). Dalam *Marketing Public Relation* (MPR), loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ; konsumen itu sendiri menurut C Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sedangkan menurut Griffin (2005) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown (2006), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:110) adalah:

1. *Makes regular repeat purchases;*
2. *Purchases across product and services lines;*
3. *Refers others; and*
4. *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*

Dari karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik

pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural. Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menyebutkan, membangun loyalitas dapat dilakukan dengan:

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasikan pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Untuk memberikan penjelasan terhadap keempat variabel di atas, maka dijelaskan pada sub bab di bawah ini.

Mengembangkan Program Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2006:155) dua program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran club. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan program frekuensi dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, program frekuensi bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya.

Akhir-akhir ini, banyak perusahaan

yang menciptakan program keanggotaan klub (*club remember program*). Program keanggotaan klub bisa terbukti bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

Berry dan Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2008:197) menawarkan beberapa tips tentang berhubungan dengan pelanggan dan telah mengidentifikasi tiga pendekatan untuk membangun retensi:

1. Menambah manfaat keuangan, dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah program seringnya membeli dan program pemasaran klub.
2. Menambah manfaat sosial, karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan cara membangun relasi pada masing-masing pelanggan secara lebih pribadi.
3. Menambah ikatan struktural, dalam menciptakan ikatan struktural maka disarankan dengan upaya sebagai berikut;
 - a. Menciptakan kontrak jangka panjang,
 - b. Tagihlah harga yang rendah kepada konsumen yang membeli perlengkapan yang lebih besar
 - c. Ubahlah produk menjadi layanan jangka panjang.

Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan dua Uji, yaitu Uji

t dan Uji F. Uji parsial atau Uji t, yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel (berinteraksi dengan pelanggan (X_1), mengembangkan program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4)) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji simultan yaitu dengan uji F, dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersamaan variabel (berinteraksi dengan pelanggan (X_1), mengembangkan program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4)) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menentukan tingkat signifikan secara simultan.

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pikir di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H₀₁: Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

H₁₁: Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

H₀₂: Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan merupakan faktor tidak dominan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

H_{i2}: Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan merupakan faktor dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

N = Ukuran Populasi

e = Standard Error (10%)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proporsional Sampling* sesuai dengan namanya yaitu, pembagian jumlah sampel kepada masing-masing objek Sugiyono (2005:16). Ukuran sampel sebanyak 94 orang akan dibagi sesuai dengan proporsi masing-masing jurusan sebagai berikut:

Tabel Pembagian Porsi Sampel (Proporsional Sampling)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh yang masih terdaftar sebagai mahasiswa dan mahasiswi aktif yaitu sebanyak 1.570 orang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2005:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Kuncoro (2003:103) definisi sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin dalam Umar, (2008:78), yaitu :

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

Di mana: n = Jumlah Sampel

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel
Manajemen	414	94 414 x $\frac{94}{1.570}$ = 24,7 (25)
Akuntansi	431	94 431 x $\frac{94}{1.570}$ = 25,6 (26)
EKP	242	94 242 x $\frac{94}{1.570}$ = 14,4 (14)
Bisnis	321	94 321 x $\frac{94}{1.570}$ = 19,2 (19)
PDPK	162	94 162 x $\frac{94}{1.570}$ = 9,6 (10)

Jumlah	1.570	96
--------	-------	----

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat guna memperkuat penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, berisikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2002:128). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, buku dan internet.

Skala Pengukuran Data

Data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif kemudian dikomposisikan agar menjadi data kuantitatif. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2005:86). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju seperti yang terlihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel Instrumen Jawaban Skala Likert

Pilihan jawaban	Kode	Skor
SangatSetuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2005:86)

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau *independent variable* terhadap variabel terikat atau *dependent variable*. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu: berinteraksi dengan pelanggan (X_1), mengembangkan program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4).

Oleh karena itu dibentuk Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Di mana:

Y= Pengguna

a= Kostanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi

X_1 = Berinteraksi dengan pelanggan

X_2 = Mengembangkan program loyalitas

X_3 = Mempersonalisasikan pemasaran

X_4 = Menciptakan ikatan institusional

e_i = (error term)

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel loyalitas pelanggan (Y)

menggunakan uji t atau t_{test} dan uji F atau F_{test} , dengan nilai signifikan yang ditetapkan itu pada tingkat keyakinan 95% atau pada tingkat kesalahan (*alpha*) $\alpha = 0.05$ yang tercantum pada hasil olahan data yang menggunakan program SPSS 16.0 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)
 - a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya apabila variabel *independent* atau bebas berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.
 - b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya apabila variabel *independent* atau bebas tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.
2. Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)
 - a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya apabila variabel *independent* atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya apabila variabel *independent* atau bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 32 orang responden memilih menjawab netral, atau 34%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 62 orang responden, atau sama dengan 66% dari jumlah keseluruhan

responden. Untuk pertanyaan kedua variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 51 orang responden memilih menjawab setuju, atau 54,3%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 43 orang responden, atau sama dengan 45,7% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan ketiga variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 25 orang responden memilih menjawab netral, atau 26,6%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang, atau sama dengan 72,3%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 1 orang responden, atau sama dengan 1,1% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan keempat variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 25 orang responden memilih menjawab netral, atau 26,6%. Selanjutnya 65 orang responden menjawab setuju atau sama dengan 69,1% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 4 orang responden, atau sama dengan 4,3% dari jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel mengembangkan program loyalitas, sebanyak 55 orang responden memilih menjawab setuju, atau 58,5%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 39 orang responden, atau sama dengan 41,5% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel mengembangkan program loyalitas, sebanyak 22 orang responden memilih menjawab netral, atau 54,3%. Responden yang memilih menjawab setuju adalah sebanyak 70 orang atau sama dengan 74,5%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab

sangat setuju, yaitu sebanyak 2 orang responden, atau sama dengan 2,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan ketiga variabel mengembangkan program loyalitas, sebanyak 27 orang responden memilih menjawab netral, atau 28,7%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 65 orang, atau sama dengan 69,1%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 2 orang responden, atau sama dengan 2,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk jawaban-jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban setuju merupakan pilihan terbanyak atau mendominasi jawaban yang dipilih oleh responden.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel mempersonalisasikan pemasaran, sebanyak 2 orang responden memilih menjawab netral, atau 2,1%. Responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 59 orang atau 62,8%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 33 orang responden, atau sama dengan 35,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel mempersonalisasikan pemasaran, sebanyak 21 orang responden memilih menjawab netral, atau 22,3%. Responden yang memilih menjawab setuju adalah sebanyak 65 orang atau sama dengan 69,1%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 8 orang responden, atau sama dengan 8,5% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan ketiga variabel mempersonalisasikan pemasaran, sebanyak 31 orang responden memilih menjawab netral, atau 33%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 62 orang, atau sama dengan 66% dari jumlah keseluruhan responden yang ada dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 8 orang responden, atau sama dengan 8,5% dari jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 62 orang responden memilih menjawab setuju, atau 66%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 32 orang responden, atau sama dengan 34% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 1 orang responden memilih menjawab tidak setuju, atau 1,1%. Sebanyak 24 orang responden memilih menjawab netral, atau 25,5%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 69 orang responden, atau sama dengan 73,4% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan ketiga variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 24 orang responden memilih menjawab netral, atau 25,5%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 69 orang, atau sama dengan 73,4%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 1 orang responden, atau sama dengan 1,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan keempat variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 11 orang responden memilih menjawab netral, atau 11,7%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 83 orang responden, atau sama dengan 88,3% dari jumlah keseluruhan responden. Maka dapat disimpulkan responden dominan memilih jawaban setuju.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel loyalitas pengguna, sebanyak 60 orang responden memilih menjawab setuju, atau 63,8%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 34 orang responden, atau sama dengan 36,2% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel

loyalitas pengguna, sebanyak 35 orang responden memilih menjawab netral, atau 37,2%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 59 orang responden, atau sama dengan 62,8% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan ketiga variabel loyalitas pengguna, sebanyak 6 orang responden memilih menjawab netral, atau 6,4%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 88 orang responden, atau sama dengan 93,6% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan keempat variabel loyalitas pengguna, sebanyak 10 orang responden memilih menjawab netral, atau 10,6%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 84 orang responden, atau sama dengan 89,4% dari jumlah keseluruhan responden.

Pembahasan

Analisis regresi dalam analisis statistika digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan suatu variabel lain yang diketahui. Analisis regresi yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor loyalitas yaitu berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) terhadap loyalitas pengguna

kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan perolehan di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel independen berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) dengan loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh adalah sebesar 0,586 atau 58,6%, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah cukup erat dan positif.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,314. Yang berarti bahwa besarnya kemampuan variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh yaitu sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel loyalitas pelanggan lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk membentuk persamaan regresi linier berganda, maka dapat disusun berdasarkan hasil pada tabel di bawah ini:

Dari hasil di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,738 + 0,400X_1 + 0,013X_2 + 0,140X_3 + 0,274X_4$

Dari formula model di atas, maka variabel konstanta mempunyai koefisien regresi sebesar 0,738 yang berarti bahwa apabila faktor berinteraksi dengan pelanggan

(X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) dianggap konstan, maka loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh adalah sebesar 0,738. Sementara koefisien variabel faktor berinteraksi dengan pelanggan (X_1) sebesar 0,400 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor berinteraksi dengan pelanggan ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh sebesar 40%. Koefisien variabel faktor membangun program loyalitas (X_2) sebesar 0,013 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor membangun program loyalitas ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh sebesar 1,3%. Koefisien variabel faktor mempersonalisasikan pemasaran (X_3) sebesar 0,140 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor mempersonalisasikan pemasaran ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh sebesar 14%. Koefisien variabel faktor menciptakan ikatan institusional (X_4) sebesar 0,274 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor menciptakan ikatan institusional ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh sebesar 27,4%.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) terhadap loyalitas pengguna

kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, maka digunakan uji t (uji parsial). Dari penelitian ini maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) yaitu sebesar 3,274 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) ditentukan dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $21-4-1=16$, (n adalah jumlah kasus atau jumlah item pertanyaan dan k adalah jumlah variabel independen) adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $3,274 > 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_1 dan menolahkan H_0 yang berarti variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Nilai t_{hitung} untuk variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) yaitu sebesar 0,118 dengan tingkat signifikan $0,90 > 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $0,118 < 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_0 dan menolahkan H_1 yang berarti variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Nilai t_{hitung} untuk variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) yaitu sebesar 1,263 dengan tingkat signifikan $0,21 > 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $0,118 < 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_0 dan menolahkan H_1 yang berarti variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Nilai t_{hitung} untuk variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) yaitu sebesar 2,429 dengan tingkat signifikan $0,01 <$

0,05 (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $2,429 > 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima h_1 dan menolahkan h_0 yang berarti variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) secara bersamaan terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, maka digunakan uji F (uji simultan). Dari penelitian ini maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil penelitiannya bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 11,648 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ (5%). Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ ditentukan dengan derajat kebebasan (df 1) jumlah variabel-1 atau $5-1=4$, (df 2) $n-k-1$ atau $21-4-1=16$ (n adalah jumlah kasus atau jumlah item pertanyaan dan k adalah jumlah variabel independen) adalah 3,007. Oleh karena itu dapat dibandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $11,648 > 3,007$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima h_1 dan menolahkan h_0 yang berarti secara bersamaan (simultan) variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

SIMPULAN

Setelah melewati beberapa proses dalam pelaksanaan penelitian ini, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) yaitu sebesar 3,274 nilai t_{tabel} adalah 2,120. yang berarti variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Nilai t_{hitung} untuk variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) yaitu sebesar 0,118 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120 yang berarti variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Nilai t_{hitung} untuk variabel mempersonalisasikan

pemasaran (X_3) yaitu sebesar 1,263 dengan nilai t_{tabel} adalah 2,120, yang berarti variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Nilai t_{hitung} untuk variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) yaitu sebesar 2,429 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 11,648 dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 (5%). Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ ditentukan dengan derajat kebebasan (df 1) jumlah variabel-1 atau 5-1=4, (df 2) n-k-1 atau 21-4-1=16 (n adalah jumlah kasus atau jumlah item pertanyaan dan k adalah jumlah variabel independen) adalah 3,007, yang berarti secara bersamaan (simultan) variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
3. Dari hasil perbandingan nilai *standardized coefficients beta* maka dapat disimpulkan bahwa faktor berinteraksi dengan pelanggan (X_1) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002), **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Durianto, (2009). **Marketing Public Relations**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Data per 31 Maret 2012, Grapari XL Lhokseumawe
- Data Fakultas Ekonomi Tahun 2011. Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe
- Ghozali, Imam (2006), **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2001). **"Statistik Untuk Penelitian"**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gramer, Brown (2006). **"Strategi Membangun Loyalitas"** Jurnal Pemasaran
- Griffin, Jill. (2003), **Customer Loyalty** : Erlangga, Jakarta

- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)**. Jakarta: Erlangga
- Hasan Ali (2009). **Marketing Media Pressindo**. Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller (2006). **Marketing Manajemen**. (12th ed). Upper Saddle River. Person Education, Inc.
- Kotler, Philip. Amstrong Gary, (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 1**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller, Kevin Lane (2008). **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro. (2003). **Statistik Penelitian**. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Manurung, (2009). **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati**. Skripsi Publikasi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara. Diakses: 27 Januari 2012
- Kuncoro, Mudrajad, (2003). **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan Rosady, (2003). **Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugiyono (2005), **Metodologi Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein (2008), **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Utomo, Priyanto Doyo, (2006). **Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang**. Universitas Diponegoro
- Wijayanti, Ari (2008), **Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)**. Universitas Diponegoro