

**Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan  
Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy  
Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi**  
*(Brand Characteristics, Characteristics Of Companies, Customer Brand  
Characteristics Influence To Speedy Customer Loyalty In Telkom,  
PT. Regional Office Telecommunication Company Banyuwangi)*

Dita Auliyah Afrita Nanda, Sasongko, Didik Eko Julianto  
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: [sasongko.fisip@unej.ac.id](mailto:sasongko.fisip@unej.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori riset kausalistik dan menggunakan metode survey. Teknik sampling yang digunakan yaitu acak (random sampling). Data yang diperoleh dari 98 responden. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), karakteristik pelanggan merek (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian secara parsial juga menunjukkan semua variabel satu persatu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah karakteristik pelanggan merek yang artinya indikator-indikator yang mendukung program karakteristik pelanggan merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan, Karakteristik pelanggan merek. Loyalitas

*Abstract*

*This study aimed to determine the effect of brand characteristics, firm characteristics, customer characteristics speedy customer brand loyalty at PT. Telkom Kandatel Banyuwangi. The analytical method used was multiple linear regression analysis. This research is quantitative research that is both explanatory kausalistik research and survey method. Technique used is random sampling (random sampling). Data obtained from 98 respondents. The results showed that simultaneous three independent variables are the characteristics of the brand (X1), firm characteristics (X2), the characteristics of the brand customers (X3) have a significant influence on customer loyalty (Y). Partial test also shows all the variables one by one in a significant effect on customer loyalty. Independent variables which provide the dominant influence on customer loyalty are characteristics of the brand, which means customers indicators support the brand customer characteristics influence on customer loyalty.*

**Keywords:** Brand characteristics, firm characteristics, characteristics of the brand customers. loyalty

**Pendahuluan**

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Speedy merupakan produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL, yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s. Promosi yang dilakukan Telkom saat ini adalah Speedy Instan Spin (Layanan Internet, dimana pelanggan dapat menggunakan layanan Speedy setiap saat sesuai kebutuhan tanpa abonemen bulanan) dan Speedy Wi-Fi.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan

terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada umumnya loyal pelanggan tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kompetisi operator telekomunikasi di Indonesia memang sangat menarik untuk disimak. Setidaknya sudah ada 7 operator telekomunikasi yang sudah menunjukkan taringnya yakni Smartfren, Telkomsel, Esia, Indosat, 3, XL, dan Axis. Melihat tumbuhnya kompetitor ini Telkom harus siap bersaing dengan kompetitor tersebut. Telkom mempunyai Speedy yang lumayan menguntungkan bagi Telkom karena teknologi ADSL yang ia pakai membutuhkan kabel fisik sebagai jalur transmisi.

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi pelanggan. Perusahaan juga berusaha mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, dimana dengan mempertahankan pelanggan dan memperbanyak pelanggan baru untuk memperbesar pasar sangatlah penting. Jika pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan adanya penurunan mungkin disebabkan karena faktor kepercayaan terhadap merek.

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999:44) terdiri dari: "karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek."

Kepercayaan merupakan perasaan dan pikiran seseorang tentang keamanan yang didasarkan pada keyakinan bahwa perilakunya dipimpin dan dimotivasi oleh maksud yang baik, menyenangkan, dan positif terhadap kesejahteraan dan ketertarikan partnernya. Kepercayaan juga merupakan dasar dan elemen yang sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, dengan adanya kepercayaan, maka dapat timbul loyalitas. Kepercayaan yang dijadikan dasar dan pendahulu dari timbulnya loyalitas sudah diteliti dalam banyak penelitian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas, salah satunya oleh Lau dan Lee (1999).

Hubungan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek dan loyalitas pelanggan Speedy tidak terlepas dari tingkat keterlibatan pelanggan terhadap Speedy. Pada kondisi yang high involvement pelanggan lebih membutuhkan informasi, evaluasi Speedy dengan merek lain, dan proses perbandingan antara Speedy dengan merek lain untuk menghindari risiko dan mengurangi kegagalan kinerja suatu produk. Pada kondisi yang low involvement pelanggan juga melakukan pencarian informasi, namun proses tersebut dilakukan secara terbatas dan evaluasi terhadap Speedy dengan merek lain kadang bisa tidak dilakukan. Dengan pertimbangan yang matang merupakan faktor penentu terbentuknya kepercayaan kepada merek dan loyalitas pelanggan Speedy.

Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka untuk memahami bagaimana atau mengapa suatu perusahaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan yang merupakan isu manajemen saat ini. Perusahaan perlu

menumbuhkan kepercayaan pelanggan guna menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan investasi perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dimana pelanggan yang ada akan tetap memakai produk dengan keyakinan manfaat yang didapat di kemudian hari.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi?
- Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi?
- Bagaimana pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi?
- Bagaimana pengaruh secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi?
- Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Speedy?

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kuantitatif yang bersifat eksplanatori riset kausalistik dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi anggota sampel (*probability sampling*). Penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan *random sampling*, atau cara pengambilan sampel secara acak dengan cara diundi dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui. Karena teknik pengambilan sampel adalah random, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen terdiri dari karakteristik merek (X1), Karakteristik perusahaan (X2), karakteristik pelanggan merek (X3) dan variabel dependen terdiri dari loyalitas pelanggan (Y). Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi). Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek) terhadap variabel

dependen (loyalitas pelanggan). Dari pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,016	1,658	2,000	0,101	-
X <sub>1</sub>	0,173	2,939	2,000	0,004	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,157	2,572	2,000	0,012	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,320	3,816	2,000	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil tersebut selanjutnya dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,016 + 0,173 X_1 + 0,157 X_2 + 0,320 X_3 + e$$

Analisis atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,173$ , artinya apabila variabel karakteristik perusahaan (X<sub>2</sub>) dan karakteristik pelanggan merek (X<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka peningkatan variabel karakteristik merek (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b.  $b_2 = 0,157$ , artinya apabila variabel karakteristik merek (X<sub>1</sub>) dan karakteristik pelanggan merek (X<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka peningkatan variabel karakteristik perusahaan (X<sub>2</sub>) akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c.  $b_3 = 0,320$ , artinya apabila variabel karakteristik merek (X<sub>1</sub>) dan karakteristik perusahaan (X<sub>2</sub>) sama dengan nol, maka peningkatan variabel karakteristik pelanggan merek (X<sub>3</sub>) akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F sebesar 15,579 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,758 hal ini berarti secara bersama-sama variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi terbukti kebenarannya (H<sub>a</sub> diterima).

### b. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelasnya, pengaruh masing-masing variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Karakteristik merek (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6, diperoleh thitung sebesar 2,939. Sedangkan ttabel untuk  $n = 98$  dengan tingkat kepercayaan 95

% atau tingkat kesalahan sebesar 5 % adalah sebesar 2,000. Karena nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, berarti secara parsial variabel karakteristik merek (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi (Y).

#### 2) Karakteristik perusahaan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6, diperoleh thitung sebesar 2,572. Sedangkan ttabel untuk  $n = 98$  dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan sebesar 5 % adalah sebesar 2,000. Karena nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, berarti secara parsial variabel karakteristik perusahaan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi (Y).

#### 3) Karakteristik pelanggan merek (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6, diperoleh thitung sebesar 3,816. Sedangkan ttabel untuk  $n = 98$  dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan sebesar 5 % adalah sebesar 2,000. Karena nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, berarti secara parsial variabel karakteristik pelanggan merek (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi (Y).

#### c. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi. Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Lampiran 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,332. Hal ini berarti 33,2% variasi perubahan loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi dipengaruhi oleh perubahan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek sedangkan sisanya sebesar 66,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

#### d. Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial merupakan koefisien untuk mengukur keeratan hubungan dari dua variabel, sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (tidak memberikan pengaruh) pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel (Iqbal Hasan, 2004: 69). Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.** Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r <sub>partial</sub>
X <sub>1</sub>	0,290
X <sub>2</sub>	0,256

$X_3$	0,366
-------	-------

### Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

Hasil uji regresi menunjukkan variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,173. Hal ini berarti faktor karakteristik merek yang diukur melalui reputasi, pangsa pasar, kualitas, pengetahuan pelanggan, teknologi, dan kecepatan Speedy merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,157. Hal ini berarti faktor karakteristik perusahaan yang diukur melalui kepercayaan terhadap standar produksi, kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan, kejujuran perusahaan, citra pelayanan, perhatian terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, serta persepsi pelanggan terhadap Speedy merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel karakteristik pelanggan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,320. Hal ini berarti faktor karakteristik pelanggan merek yang diukur melalui kemudahan menggunakan produk, image sebagai merek favorit, dan kesukaan terhadap kualitas layanan merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Karakteristik merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena karakteristik Speedy memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada Speedy.
- Karakteristik perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena karakteristik Telkom juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada Speedy, pengetahuan pelanggan terhadap Speedy kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap Telkom.
- Karakteristik pelanggan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Speedy, karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan Speedy mencakup kesamaan antara pelanggan dengan citra Speedy, kesukaan pelanggan terhadap Speedy, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

- Dari ketiga variabel, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi.
- Dari hasil analisis koefisien korelasi parsial, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik pelanggan merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Sasongko, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Eko Julianto, MAB selaku pembimbing II yang dengan perhatiannya dan kesabarannya telah memberikan bimbingan berupa masukan serta saran sampai dengan terselesainya penyusunan ini.

### Daftar Pustaka

- Aeker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
1996. Building Strong Brand. New York: The Free Press.
- Ahmad, R. dan Buule, F. 2002. Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(3), 149-161.
- Alhusin, Syahri. 2003. Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS 10 For Windows. Edisi Revisi. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Amali, Hanip. 2012. Pengaruh Karakteristik Merek Dan Karakteristik Perusahaan Serta Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Kepercayaan Pada Merek Dan Loyalitas Merek Pada Pelanggan Mie Sedap Di Pulau Sapeken Kabupaten Sumenep. Skripsi: Program sarjana S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Arista, Elisabeth Desi. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pelanggan Telkom Speedy Di Kota Semarang. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/29465/1/Skripsi007.pdf>
- Azwar, Saifuddin. 1997. Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga). Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama, Cetakan Ke-2. Surabaya. Prenada Media Group.
- Colgate, M. dan Lang, B. 2001. Switching Barriers in Customer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 323-347.
- Deliknews. 2013. PT Telkom, Tutup Mulut Mulai 1 Februari. Jakarta. <http://www.deliknews.com/2013/01/pt-telkom-tutup-mulut-mulai-1-februari/>
- Dick, A.S. dan Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-133.

- Erlanggahasto.2012. Paket Internet Termurah Dan Terbaik? Let's Compare!. Jakarta. <http://isemua.wordpress.com/tag/isp/>
- Farid, Moh. 2011. Analisis Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Merek. Skripsi: Program sarjana S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gerpott, T., Rams, W., dan Schindler, A. 2001. Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Tellecommunication Policy*, 25(4), 249-269.
- Ghozali, Imam. 2006, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta. Erlangga.
- Hanging.2007. Evaluasi Penggunaan Telkom Speedy Selama 4 Bulan. <http://blog.kenz.or.id/2007/03/31/evaluasi-penggunaan-telkom-speedy-selama-empat-bulan.html>
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- J. Barnes. 2003. Secret of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Yogyakarta: Andi.
- Jones, M.A., Motherbaugh, D.L., dan Betty, S.E. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intention in Service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- Junkie, PC. 2012. Inilah Ternyata Penyebab Sebenarnya Mengapa Smartfren Lambat. <http://googleexxx.blogspot.com/2012/09/inilah-ternyata-penyebab-sebenarnya.html>
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee Di Semarang). Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/29536/1/Skripsi012.pdf>
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Insights From A to Z. Jakarta. Erlangga.
- Lee, M., dan Cunnigham, L.F. 2001. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 55(2), 113-130.
- Lee, W.B and H.C.W. Lau. 1999. *International Journal of Agile Management Systems*. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=JOURNAL&containerId=11891>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba empat.
- Muchtar, Riska dan Iin dan Supratikno. 2013. Data Penjualan dan Pelanggan. PT. Telkom Banyuwangi.
- Novita, Eta. 2010. The Effect Of Brand Characteristic, Company Characteristic And Consumer-Brand Characteristic To Brand Loyalty Of Pepsodent Toothpaste Product. Jakarta. [papers.gunadarma.ac.id/files/journals/2/articles/668/public/668-1726-1-PB.pdf](http://papers.gunadarma.ac.id/files/journals/2/articles/668/public/668-1726-1-PB.pdf)
- PT. Telekomunikasi Indonesia. 2012. Deskripsi Speedy. <http://telkomspeedy.com/product-description>
- PT. Telekomunikasi Indonesia. 2012. Paket & Harga. <http://telkomspeedy.com/paket-harga>
- Puati. 2010. Populasi Dan Sampel. Pontianak. <http://spupe07.wordpress.com/2010/01/23/populasi-dan-sampel/>
- Santoso, Singgih. 2000, SPSS Statistik Parametrik. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: YKPN.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Malang. Bayumedia.
- Temporal, Paul dan K.C. Lee. 2002. Hi-Tech Hi-Touch Branding: Menciptakan Merek dalam Era Teknologi. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, F., 2002. Manajemen Jasa, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. Marketing Scales. Yogyakarta. Andi.
- Tonga, Orgenes. 2011. Menentukan Sampel Suatu Populasi. <http://orgenestonga.blogspot.com/2011/04/menentukan-sampel-suatu-populasi.html>
- Universitas Jember. 2011. Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah. Jember. Jember University Press.
- Universitas Pendidikan Indonesia. 2010. Bab I Pendahuluan. Bandung. [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_pem\\_0608099\\_chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_pem_0608099_chapter1.pdf)
- Widodo, Teguh. 2012. Paradox Marketing. Surabaya. <http://the-marketeers.com/wp-content/uploads/2012/09/BUMN-Marketeers-Club-Paradox-Marketing-Dr.-Teguh-Widodo.pdf>