

STUDI MENGENAI BRAND LOYALTY DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT KOTA SEMARANG

Emy Yatul Hasanah,
Mudiantono, Harry Soesanto

ABSTRACT

Mobile phone industry is experiencing rapid growth in the last two decades, both in the developed countries or developing. In any mobile phone has changed the map of the telecommunications industry drastically. Various brands appear and compete closely. This raises the question "How Brand Image, Service Quality, Perceived Value into the very important for companies to establish and Brand Loyalty in the end to the increase in the Brand Equity", as in the theory and various journals and also whether there are PT in the telecommunications industry. Indosat is a problem that you want to be inspected in this research.

Model studies indicate the existence of 4 (four) hypothetical. -Hypothetical hypothetical example is the brand image have a positive influence on brand loyalty (hypothetical 1), service quality has a positive influence on brand loyalty (hypothetical 2), the perceived value of a positive brand loyalty (hypothetical 3), brand loyalty and positive effect on brand equity (hypothetical 4).

Sampling technique in this research carried out by purposively sampling method. This was taken with a sampling technique based on the specific considerations, where the sample is selected with the requirements that have deemed essential features that are relevant to the research. The number of respondents as the sample is determined in this research is 130 GSM card customer PT. Indosat. The process of analysis of research carried out on data obtained from 130 respondents. Results of data analysis will be kausalitas explain the relationship between variables that are developed in this research model. The proposed model can be accepted after the assumptions have been met and that is normalitas standardized Residual Covariance <1.96. While the value Determinant of Covariance Matrixnya 102,358.

Eksogen measurement model and endogen was tested by using analysis konfirmatori. Measurement model is further analyzed with Structural Equation Model (SEM) to test the model kausalitas relationship between the variables that affect and be affected by brand image, service quality, perceived value, brand loyalty and brand equity meet the Goodness of Fit chi square = 197437 ; probability = 0206; GFI = 0874; AGFI = 0840; cfi = 0995; TLI = 0994; RMSEA = 0026; CMIN / DF = 1085. Based on the results of data analysis can be concluded that the model can be accepted.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Perceived Value, Brand Loyalty and Brand Equity

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (brand loyalty) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada brand building activity yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Gede Riana, 2008).

Merek adalah kekayaan hakiki sebuah sebuah industri/perusahaan. Apapun dilakukan orang untuk membangun ekuitas atas merek, yang kemudian lebih dikenal sebagai 'Brand Equity'. Nilai sebuah perusahaan tidaklah terletak pada jumlah asset-asetnya semata, seperti gedung perkantoran, pabrik, mesin-mesin produksi dan inventaris lainnya, namun

termasuk kedalamnya nilai dari ekuitas dari merek tersebut (Refrinal, 2008).

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini maka yang pertamanya harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau customer, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau customer needs¹ and wants² (Sofjan Assauri, 2003).

Dengan demikian nampak peran penting merek baik dalam hal brand image (citra merek), service quality (kualitas pelayanan) dan perceived value (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. Brand Loyalty (loyalitas merek) pada akhirnya akan membentuk brand equity (ekuitas merek). Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996).

Berdasarkan Call Center Service Excellence Index 2008, survey yang dilakukan oleh CARRE (Center for Customer Satisfaction and Loyalty) menempatkan Contact Center Indosat sebagai peringkat pertama dalam

¹ Dalam hal ini tentunya adalah *customer needs*, dan perusahaan harus dapat memuaskan tingkat minimal dari kebutuhan pelanggan tersebut. Sedangkan dengan *customer wants* terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu (Sofjan Assauri, 2003).

² *Customer wants* terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu (Sofjan Assauri, 2003).

kategori pelayanan dan kepuasan atas layanan industri telekomunikasi mengalahkan Caroline Telkomsel (call center Telkomsel) yang dalam hal market share melampaui Indosat (Marketing, 2008).

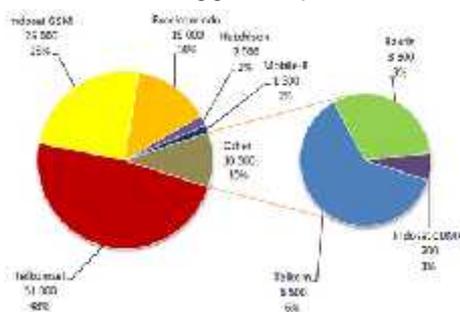
Sedangkan dalam perceived value dan loyalitas pelanggan, PT. Indosat masih berada dibawah pesaing utamanya PT. Telkomsel, Tbk

Tabel 1 Indonesian Customer Satisfaction Award Index 2004

No	MERK	QSS	VSS	PBS	TSS	MS (%)
1	Simpati	4,378	4,004	4,372	4,254	45,3
2	Mentari	4,101	3,855	4,092	4,018	31,6
3	Pro XL	3,918	3,992	3,942	3,950	10,1
4	IM3	3,794	3,818	3,808	3,807	4,9

Sumber : SWAsembada FRONTIER dalam SWA No. 20/XX/30 Sept 2004

Gambar 1. Market Share Pengguna Operator Seluler



Sumber :www.pitusiji.com

Paparan diatas menyatakan pentingnya faktor brand loyalty untuk membentuk brand equity terutama pada industri yang menuntut perbaikan dan kualitas yang sempurna sehingga brand akan menjadi asset yang dipertaruhkan. Studi ini meneliti pengaruh brand image, service quality , perceived value terhadap brand loyalty dalam membentuk brand equity dengan mengambil studi pelanggan PT. Indosat berdasarkan data bahwa Indosat adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar dengan pesaing utama PT. Telkomsel.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini³, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya dengan harga terjangkau baik dalam sarana telekomunikasi fixedline wireline ataupun fixedline wireless serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai masyarakat kelas bawah dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada.

Berdasarkan area geografis, mayoritas pelanggan terbesar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa 65% (www.pitusiji.com). Menurut laporan The International Telecommunication Union (ITU), sambungan telepon dunia meningkat empat kali lipat jika dibandingkan satu dekade lalu.

³ Perkembangan yang pesat pada industri telekomunikasi akhir-akhir ini terutama didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar seluler. Dimana sejak awal perkembangannya produk seluler berbeda dengan telepon tetap dengan jaringan kabel yang dimonopoli oleh PT Telkom. Sementara telepon seluler sejak awal sudah tidak ada hambatan masuk pasar bagi operator yang berminat dalam bisnis ini, sehingga persaingan antar operator dalam pasar ini cukup sengit. Bahkan akhir-akhir ini sudah menjurus pada perang harga. Dalam penjelasan berikut akan kita lihat betapa perkembangan pasar seluler yang pesat juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antar operator, sehingga pelayanan yang ada di pasar juga semakin beragam dengan berbagai fitur yang semakin menarik, jangkauan yang semakin luas, dan harga yang semakin murah. Sehingga manfaat yang diterima oleh masyarakat dengan semakin berkembangnya pasar seluler dapat dirasakan oleh masyarakat umum

Jumlahnya kini menembus angka 4 miliar sambungan. Alasan yang mendasari lonjakan tersebut disinyalir akibat pesatnya penjualan ponsel di negara-negara berkembang. (<http://telkom.info/2008/01/31/sambungan-telepon-dunia>).

Kota Semarang merupakan sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah memiliki proporsi yang besar dalam jumlah pelanggan telepon selular. Selain itu Semarang dijadikan sebagai satu dari beberapa kota besar di Indonesia sebagai lokasi ujicoba produk/layanan perusahaan telekomunikasi baru (Kompas, 2008).

Perumusan Masalah

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Berbagai merek muncul dan bersaing secara ketat. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan. Pelanggan lebih memilih merek yang menurut mereka memberikan banyak keuntungan dan fasilitas. Pilihan mereka yang diikuti sikap loyal terhadap merek merupakan tujuan yang diharapkan perusahaan hingga pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Loyalitas terhadap merek sangat ditentukan oleh brand image, service quality, perceived value. Hal ini menimbulkan pertanyaan "Bagaimana Brand Image, Service Quality, Perceived Value menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk Brand Loyalty dan pada akhirnya menuju pada peningkatan Brand Equity?", seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri telekomunikasi PT. Indosat merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh brand image kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat?
2. Bagaimana pengaruh service quality kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat?
3. Bagaimana pengaruh perceived value kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat?
4. Bagaimana pengaruh brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand equity kartu prabayar GSM PT.Indosat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. menganalisis pengaruh brand image kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat
2. menganalisis pengaruh service quality kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand royalty kartu prabayar GSM PT.Indosat
3. menganalisis pengaruh perceived value kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat
4. menganalisis pengaruh brand loyalty kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap brand equity kartu prabayar GSM PT.Indosat

TELAAH PUSTAKA

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Brand adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek atau brand adalah bagian dari consideration set yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek

dan melakukan keputusan pembelian. Brand juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Brand digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari brand inilah tercipta symbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson (1996) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996) mendefinisikan brand loyalty sebagai "A measure of the attachment that a customer has a brand". Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni and Zinkhan,1990). Brand image atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994) berpendapat bahwa untuk memahami brand image dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Service Quality

Pengertian service quality dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Pelanggan (customers) berbeda dengan konsumen (consumers). Seseorang dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Jika orang tersebut tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu maka ia dikatakan konsumen.

Perceived Value

Perceived Value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Parasuraman dan Grewal (2000) mendefinisikan perceived value sebagai konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai :

1. acquisition value : manfaat yang diterima atas harga yang diberikan
2. transaction value : kesenangan konsumen / kepuasan psikologis saat mendapat kesepakatan yang baik
3. in-use value : manfaat dari penggunaan produk
4. redemption value : manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah atau akhir siklus hidup produk atau pemberhentian (jasa)

Model Penelitian

- H.1 = brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty
- H.2 = service quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty
- H.3 = perceived value berpengaruh positif terhadap brand loyalty
- H.4 = brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity

Sumber : Low and Lamb (2000), Kumar et. al., (2006) , Pappu et. al (2005), Voss dan Voss

(2002), Christodoulides dan de Chernatony (2004), Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007), Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007), Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006), R. Bravo Gil, E. Fraj Andre´s and E. Marti´nez Salinas (2007)

- X1. Friendly : mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk
- X2. Useful : produk memiliki nilai guna
- X3. Inovatif : produk memiliki inovasi dalam layanannya
- X4. Accurate : pengukuran yang dimilikinya tepat
- X5. Modern: modern, sesuai zaman
- X6. Satisfactory : kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk
- X7. Attractive : tawaran menarik dari produk
- X8. Tangibles : bukti langsung mengenai produk ataupun layanan
- X9. Reliability : kehandalan yakni kemampuan memberikan performa yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- X10. Responsiveness: daya tanggap yaitu keinginan penjual untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- X11. Assurance : jaminan mencakup pengetahuan ataupun kemampuan
- X12. Empati: meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebiasaan pelanggan.
- X13. fair price : kesesuaian harga & kualitas
- X14. brand reputation: reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan
- X15. value for money: manfaat & nilai uang yang dibayar
- X16. main choice (pilihan utama) adalah merek atau produk yang dibeli menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli

- X17. word of mouth adalah kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli
- X18. join program adalah bergabung dalam berbagai program
- X19. brand association : asosiasi merk adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk.
- X20. brand trust dipandang kejujuran merek sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kejujuran merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek adalah bergabung dalam berbagai program
- X21. brand awareness : kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan

Pengambilan Sampel

Berdasarkan Hair et al (1995) sampel minimal 130, maka penelitian ini mengambil sampel 130 dan dalam pelaksanaan dilapangan telah mengambil 130 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Tidak menggunakan probability sampling karena tidak ada sampling frame yang lengkap. Jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999). Purposive sampling menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat yakni menjadi pelanggan selama minimal 3

tahun dan aktif melakukan pengisian ulang yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu 130 pengguna kartu GSM PT Indosat Kota Semarang karena karakteristik penduduk Kota Semarang sebagai salah satu kota besar mampu merepresentasikan populasi dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.17 (Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara brand image dengan brand loyalty adalah sebesar 2,507 nilai P sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,012 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah service quality berpengaruh positif terhadap

brand loyalty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan service quality dengan brand loyalty adalah sebesar 2,178 dengan nilai P sebesar 0,029. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel service quality terhadap brand loyalty dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah perceived value berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara perceived value dengan brand loyalty adalah sebesar 2,862 dengan nilai P sebesar 0.004. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel perceived value terhadap brand loyalty dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara brand loyalty dengan brand equity adalah sebesar 10,106 dengan nilai P sebesar 0.000 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel brand loyalty terhadap brand equity dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

IMPLIKASI MANAJERIAL

NO	VA R A N D I M A G E	INDIKATOR	CUSTOMER NEEDS & WANTS	SARAN/ KEBIJAKAN	JANGKA WAKTU
1	B R A N D I M A G E	Friendly	<ul style="list-style-type: none">) Kemudahan yang didapat pelanggan antara lain sinyal yang kuat, proses pengisian pulsa yang mudah, serta kemudahan dalam mengirimkan sms.) Kemudahan aplikasi Internet, GPRS, 3G serta download yang relatif cepat, namun beberapa aplikasi java setting tidak mendukung) Simcard mudah dioperasikan serta kemudahan mendapatkan sinyal) Kemudahan menukarkan bonus-bonus yang telah dikumpulkan untuk mengikuti kuis atau penukaran pulsa) Terkadang layanan SMS mengalami pending dan mengganggu kemudahan berkomunikasi 	<ul style="list-style-type: none">) PT.Indosat mengembangkan layanan yang mudah dipahami pelanggan) PT.Indosat hendaknya terus mengembangkan dan memperluas jaringan hingga ke pelosok nusantara agar pelanggan lebih mudah mengirim pesan/ melakukan panggilan) Menggunakan media massa tidak hanya untuk memasang iklan program melainkan petunjuk mengenai cara mengikuti program secara jelas 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek) Pendek) Pendek
2		Useful	<ul style="list-style-type: none">) Kartu GSM berguna dalam memudahkan komunikasi serta mengetahui berbagai informasi melalui layanan internet) Beberapa promo berguna untuk menyebarkan informasi secara cepat melalui bonus sms serta banyaknya pelanggan membuat tariff lebih hemat kesesama, sehingga sangat berguna untuk efisiensi keuangan 	<ul style="list-style-type: none">) PT.Indosat selalu melakukan maintenance terhadap kualitas jaringan dan perluasan coverage area agar komunikasi pelanggan semakin lancar 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek
3		Inovatif	<ul style="list-style-type: none">) Program yang paling inovatif antara lain im3 ce es- an yang membuat sms menjadi lebih murah dan menyenangkan) Transfer pulsa yang dipelopori Indosat juga membuat komunikasi lancar walau tidak memiliki pulsa, karena bias dikombinasikan dengan layanan inovatif 'telepon aku') Program paket SMS, Bonus Pulsa dan Poin Plus-Plus merupakan program inovatif yang sangat menarik pelanggan 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus meningkatkan pengembangan teknologi dalam berkomunikasi dan memberikan reward terhadap bagian R&D perusahaan terhadap temuan-temuan IT) Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk melakukan riset) Program Indosat Innovation Competition hendaknya menampung berbagai temuan peserta 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek

7		Attractive	<ul style="list-style-type: none">) Tawaran yang paling menarik adalah dari program poin plus-plus terutama poin plus-plus dan hadiah mobil jaguar) Tawaran lainnya yakni ketersediaan nominal pulsa yang bervariasi serta kuis-kuis yang diadakan Indosat 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus meningkatkan pengembangan teknologi dalam berkomunikasi dan memberikan reward terhadap bagian R&D perusahaan terhadap temuan-temuan program menarik 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek
8	S E R V I C E	Tangibles	<ul style="list-style-type: none">) Bukti fisik yang paling dapat diperoleh yakni keawetan simcard serta penggantian simcard yang baik jika terjadi sesuatu) Bukti lainnya yakni mudik bareng indosat yang benar-benar dapat dirasakan layanannya oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas simcard dan pakatnya serta pelayanan penggantian kartu) Mempertahankan dan mengembangkan layanan mudik yang memuaskan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek) Pendek
9	Q U A L I T Y	Reliability	<ul style="list-style-type: none">) Simcard sangat handal, lebih dari 3 tahun tidak mengalami kerusakan apapun serta tidak mudah diblokir, tidak mudah tergores) Sinyal juga dapat diandalkan bahkan dalam area pelosok sekalipun) Terkadang SMS sulit dikirim 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas simcard dan pakatnya serta pelayanan penggantian kartu) PT.Indosat selalu melakukan maintenance terhadap kualitas jaringan dan perluasan coverage area agar komunikasi,informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek) Pendek
10		Responsiveness	<ul style="list-style-type: none">) Ketika mengalami trouble dan menghubungi layanan customer service memiliki daya tanggap yang tinggi) Jika sedang sibuk terkadang operator kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none">) Pengembangan dan peningkatan kualitas bagian pelayanan pelanggan melalui berbagai pelatihan dan outbond 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek
11		Assurance	<ul style="list-style-type: none">) Jaminan kemudahan komunikasi dengan sinyal baik dan harga yang murah) Jaminan nomor yang dimiliki, jika nomor hilang atau keblokir kita masih dapat meminta nomor yang sama dengan mendatangi galeri Indosat) Saat ini isms termurah masih dimiliki provider ini 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas simcard dan pakatnya serta pelayanan penggantian kartu) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif 	<ul style="list-style-type: none">) Pendek) Pendek
12		Empati	<ul style="list-style-type: none">) Ada ucapan selamat dari Indosat jika pelanggan berulang tahun yang menunjukkan rasa perhatian terhadap pelanggan) Ada berbagai bonus menarik jika telah menggunakan Indosat 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus meningkatkan perhatian terhadap pelanggan 	<ul style="list-style-type: none">) Menengah
13	P	Fair Price	<ul style="list-style-type: none">) Manfaat yang paling dirasakan oleh 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya 	<ul style="list-style-type: none">) Menengah

	E R C E		pelanggan adalah berkomunikasi dengan harga yang relative rendah dengan sinyal kuat J Namun kadang harga gampang tersaingi produk lain, sehingga sudah tidak ada istilah 'yang paling murah', karena semua operator hampir sama tarifnya	terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif	
14	I V E	Product reputation	Reputasi merek kartu prabayar GSM PT. Indosat tinggi dan baik, selalu memberikan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggan serta sangat dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan	J PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan	J Menengah
15	D V A L U E	Value for Money	J Besarnya uang yang telah dikeluarkan oleh pelanggan cukup seimbang dengan fasilitas dan kemudahan yang didapatkan J Komunikasi yang lancar dengan berbagai fitur cukup sesuai dengan tarif yang ditawarkan	J PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif	J Menengah
16	B R A N D L	Main Choice	J Kartu GSM PT. Indosat menjadi prioritas utama karena berbagai layanan yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif J Selain itu, orang terdekat banyak yang menggunakan kartu GSM PT.Indosat menjadi pertimbangan tersendiri untuk terus menggunakan kartu ini sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi J Periode waktu penggunaan menyebabkan nomor Indosat telah diketahui orang terdekat sehingga tidak ingin beralih ke produk lain	J PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif J PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan	J Menengah J Menengah
17	O Y A L T Y	Word of Mouth	J Kadang menceritakan berbagai kepuasan yang diperoleh kepada orang lain sebagai perwujudan senang ataupun membandingkan satu operator dengan operator lain. J Masih sering dijumpai orang yang kurang puas dari berbagai pembicaraan karena kadang saat network busy sulit melakukan panggilan	J PT.Indosat selalu melakukan maintenance terhadap kualitas jaringan dan perluasan coverage area agar komunikasi,informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar J PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan	J Menengah J Menengah

18		Join Program	<ul style="list-style-type: none">) Pelanggan ingin bergabung dengan berbagai program jika menguntungkan terutama dalam penghematan pulsa) Program yang menarik dengan iming-iming hadiah yang menjanjikan masih jadi magnet tertentu dalam keputusan pelanggan untuk bergabung disalah satu program Indosat 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none">) Menengah) Menengah
19	B R A N D E Q U I T Y	Brand Awareness	<ul style="list-style-type: none">) Iklan yang menarik dengan versi cerita bersambung membuat pelanggan secara cepat memiliki kesadaran untuk mengenali dan mengingat kembali merek Indosat) Kesan yang baik serta berbagai tawaran juga memudahkan pelanggan untuk mengenali Indosat 	<ul style="list-style-type: none">) PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan) PT Indosat hendaknya mengembangkan kreativitas dan pengembangan iklan-iklan yang menarik 	<ul style="list-style-type: none">) Menengah) Menengah
20	Y	Brand Assosiation	Kesan terhadap merek Indosat yakni produk dengan tariff yang murah dan sinyal kuat serta sering menjadi pilihan utama kaum muda	<ul style="list-style-type: none">) PT.Indosat selalu melakukan maintenance terhadap kualitas jaringan dan perluasan coverage area agar komunikasi,informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar 	<ul style="list-style-type: none">) Menengah
21		Brand Trust	<ul style="list-style-type: none">) Kebenaran dalam pengecekan pulsa dapat menjadi factor brand trust) Namun, pelanggan sering kecewa karena terkadang iklan yang ditayangkan hanya menonjolkan sisi murah saja tanpa penjelasan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk bergabung dalam program tersebut 	<ul style="list-style-type: none">) PT. Indosat hendaknya transparan dalam memberikan informasi menyangkut tarif dan promo yang berlaku dalam tiap iklannya sehingga tidak ada pelanggan yang merasa ditipu 	<ul style="list-style-type: none">) Menengah

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2009.

Tabel 5.
Saran Rencana Aksi

NO	SARAN/ KEBIJAKAN	RENCANA AKSI
1	PT.Indosat mengembangkan layanan yang mudah dipahami pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> B Mempermudah akses pengecekan pulsa B Akses pengecekan perolehan poin dan

		<p>program lain menggunakan satu nomor panduan. Contoh : 7887 saja atau 6060</p> <p>B Program tarif diperjelas contoh : mentari hebat, mentari sakti, im3 ce esan dll melalui media massa atau buletin khusus pelanggan Indosat</p>
2	PT.Indosat hendaknya terus mengembangkan dan memperluas jaringan hingga ke pelosok nusantara agar pelanggan lebih mudah mengirim pesan/ melakukan panggilan	B Membangun pemancar didaerah pelosok yang merata diseluruh nusantara
3	Menggunakan media massa tidak hanya untuk memasang iklan program melainkan petunjuk mengenai cara mengikuti program secara jelas	<p>B Memasang iklan diberbagai media massa mengenai program PT. Indosat disertai aturan yang jelas mengenai syarat dan ketentuan</p> <p>B Menghindari iklan yang menjebak</p>
4	PT.Indosat selalu melakukan maintenance terhadap kualitas jaringan dan perluasan coverage area agar komunikasi pelanggan semakin lancar	B Melakukan perawatan diseluruh menara, pemancar dan jaringan PT. Indosat secara berkala
5	PT Indosat hendaknya terus meningkatkan pengembangan teknologi dalam berkomunikasi dan memberikan reward terhadap bagian R&D perusahaan terhadap temuan-temuan IT	<p>B Merekrut tenaga yang cerdas, inovatif, kreatif dan dinamis pada bidang riset dan teknologi</p> <p>B Menyelenggarakan berbagai perlobaan desain teknologi</p> <p>B Melakukan kerjasama dengan perusahaan IT untuk mengembangkan layanan</p>
6	Mempertahankan dan mengembangkan fitur layanan mudik yang terjaga keakurasiannya	<p>B Merencanakan dan mempersiapkan program layanan mudik bareng beserta fitur layanan mudik lainnya yang lebih baik</p> <p>B Memperluas area tujuan mudik bareng per pulau agar tidak terjadi "peng-anaktirian" tujuan mudik</p>
7	PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas simcard dan pakatnya serta pelayanan penggantian kartu	B Meningkatkan kualitas dan keakurasian penggantian kartu jika terjadi kerusakan
8	Pengembangan dan peningkatan kualitas bagian pelayanan pelanggan melalui berbagai pelatihan dan outbond	<p>B Memberikan pelatihan dan outbond kepada para pegawai Indosat</p> <p>B Memberikan reward kepada pegawai dengan kinerja yang memuaskan pelanggan</p> <p>B Mendatangkan trainer dan motivator kepada para pegawai layanan pelanggan agar bekerja lebih baik</p>
9	PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif	<p>B Melakukan survei pasar mengenai program yang paling menarik pelanggan</p> <p>B Mengadakan kompetisi proposal program</p>
10	PT Indosat hendaknya terus meningkatkan perhatian terhadap pelanggan	B Memberikan ucapan selamat pada event penting pelanggan (contoh : ulang tahun) dan dapat memberikan hadiah sesuai alamat jika

		pelanggan telah menggunakan kartu Indosat lebih dari 5 tahun
11	PT Indosat hendaknya mengembangkan kreativitas dan pengembangan iklan-iklan yang menarik	<p>B Mengadakan kompetisi rancangan iklan kreativitas pelanggan</p> <p>B Selalu memperbarui iklan yang ditayangkan</p> <p>B Hindari iklan yang bersifat memojokkan operator lain, fokus pada kelebihan Indosat saja</p>
12	PT. Indosat hendaknya transparan dalam memberikan informasi menyangkut tarif dan promo yang berlaku dalam tiap iklannya sehingga tidak ada pelanggan yang merasa ditipu	<p>B Mencantumkan berbagai syarat dan ketentuan yang mengikuti sebuah program</p> <p>B Mengirim buletin bulanan/ triwulan kepada pelanggan setia Indosat mengenai apa yang baru dari PT. Indosat</p>

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2009.

Berdasarkan tabel diatas dan nilai loading maka saran kebijakan brand image menjadi prioritas utama dan diharapkan rencana aksi dapat dijalankan dalam waktu dekat. Setelah brand image menyusul kebijakan dari service quality dan perceived value. Hal ini mengingat kebutuhan mendesak dari pelaksanaan program lebih pada peningkatan brand image serta mengingat keterbatasan perusahaan dalam menerapkan seluruh rencana aksi.

Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model Structural Equation Model (SEM) ada beberapa kriteria goodness of fit yang marginal yakni AGFI yakni sebesar 0,840 dan GFI sebesar 0,874 .

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain seperti brand association.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York.
- , 1989, "Competitive Advantage of the Firm", Journal of Strategic Research, New York.
- , 1996, "Building Strong Brands" 1st ed., The Free Press: New York.
- , and Kevin L, Keller, 1990, 'Consumer Evaluations of Brand Extension", Journal of Marketing, 54 (January), 27-41.
- Adiatma, Frans. 2008, Simple Marketing. www.adiatma. blog.com
- Agarwal, M.K. and Rao, V. (1996), "An empirical comparison of consumer based measures of brand equity", Marketing Letters, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.
- Amir Hamzah, 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding , dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari", Usahawan No 06 Th XXXVI Juni 2007.
- Anang Ghozali, "Call Center Service Excellence Index (CCSEI) 2008, 'PR' Buat Pengelola Call Center", Marketing 03/VIII/Maret 2008.
- Andreassen, Tor Wallin. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", International Journal of Public Sector Vol 7 No 2 1994
- Assael, Henry, 1995, "Consumer Behavior and Marketing Action", Fifth Edition, Cincinnati Ohio, South-Western College Publishing.
- Augusty Ferdinand, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series-Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Undip, Semarang
- , 2002, "Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 1 No, 1 Mei 2002 p,1-22
- , 2006, Metode Penelitian Manajemen Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen .Magister Manajemen Undip, Semarang
- Band, William A, 1991, "Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy", John Walley and Sons Inc, Canada.
- Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No,3:73-88Vol, 14, BPF-UGM.
- Berg, Julia D., Matthews, John M, and O'Hare, Constance M., 2007, "Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth", MIT Sloan Management Review, Vol 49.
- Bishop, W,R,, 1984, "Competitive Intelligence", Progressive Grocer, March, pp,19-20,
- Christodoulides, George dan de Chernatony, Leslie, 2004, "Dimensionalising on- and offli ; composite equity", The Journal of Product and Brand Management, vol 13.

- Cronin, J, Joseph Jr., and Steven A, Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* Vol,56, July 1992.
- Dobni, Betsi. And Zinkhan, George M. *Competitive Intelligence : Insights From Executive*
- Dodds, W,R,, Monroe, K,B & Grewal, D,, 1991, "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol, 28, pp,307-319.
- Doyle, P. (1998). "Marketing Management and Strategy (Second edition)". London: Prentice Hall
- Ervin Agung P, 2006, "Membangun dan mempertahankan Loyalitas Nasabah Bisnis" *USAHAWAN* No 3 th XXXV Fandy Tjiptono, 1997, *Strategy Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Edisi kedua, Cetakan pertama, Yogyakarta.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74.
- Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H,Schmitt dan Patrick Geus , "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect 2006, current and future purchases" *Journal of Product & Brand Management*15/2 (2006) 98–105.
- Gede Riana, "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar", *BULETIN STUDI EKONOMI* Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.
- Graeff, T,R,, 1996, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol,13, No,3, pp 4-18
- Grover, Rajiv and V, Sinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29 February, 76-89.
- Gutman, Jonathan and Reynold Thomas. 1994. "Laddering Theory, Method Analysis and Interpretation." *Journal of Advertising Research*
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis", 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haubl, G,, "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," *International Marketing Review*, Vol, 13 No, 5, pp, 76-97.
- Hauser, J.R dan Wernefelt, B. 1990. "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets". *Journal of Consumer Research*, Vol 16 March pp 393-408
- Heskett, James L et al, 1994, " Putting The Service Profit Chain to Work". *Harvard Business Review* vol 72
- I Made Bayu Dirgantara,2006,"Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Tingkat kepuasan Konsumen Produk Jasa", *Jurnal Bisnis Strategi* Vol 15 no 2 Des 2006.
- Ign, Eko Adiwalyo, " Menekan Turnover dengan Insentif"
- Ismulyana Djan dan Ramlan Ruvendi, 2006, "Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Ilmiah Binaniaga* Vol,02 No,1 Tahun 2006

- Jacoby, J & Kaplan, L.B., 1972, "The Component of Perceived Risk", in Venkatesan, M (Ed.), Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, College Park, MD, pp, 382-393.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane, 2003, "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, New York, Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane, Susan E, Heckler & Michel J, Houston, 1998, "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing* Vol,62 (January 1998) p, 48-57
- Kotler Phillip, 2000, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Phillip, and Gary Armstrong, 2001, "Principles of Marketing", Prentice Hall Int, Inc., 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2000, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Jakarta.
- Lexy J Moleong, 2000, "Metode Penelitian Kualitatif", Bandung: PT, Remaja Rosdakarya.
- Low and Lamb , 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350
- Mas'ud, Fuad, 2004. "Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Meenagan and Shipley, 1999, "Media effect in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol, 33 No,3/4, pp, 328-347,
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruz Grewal (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-58.
- Montoya, Peter, 2003, "The Brand Called You; The Ultimate Brand Building and Business Development Handbook". Personal Branding Press
- Mowen, John C, 1995, "Consumers Behavior", Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition
- Murphy, J,M, (1990), " Brand Strategy", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,
- Narver, Jhon C., and Stanley F. Slater, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Bussiness Profitability", *Journal of Marketing*, October, p.20-35
- Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad, 2007, "Does image of country-of-origin matter to brand equity?" *Journal of Product & Brand Management* 16/1 (2007) 38-48
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing* vol,63,
- Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88.

- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 143-55.
- Parasuraman, A, Valarie, A, Zeithaml, & L, Berry, (1998), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol, 52,pp,35-48,
- Parasuraman. A, Zeithalm.V.A, Malhotra A, 2005, "ESQUAL A multiple Item Scale for Accessing Service Quality". *Journal of Service Research* Vol 7
- , 2008. SERVQUAL. Blog of paul Fedoroff
- , A, V.A. Aeithaml,LL Berry, 1998, " A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Services Research*, 2 (4), 307-20.
- , Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-50.
- , , and (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 141-47.
- and Valarie A. Zeithaml (2002), "Measuring and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda," In *Handbook of Marketing*, Bart Weitz, ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- , , and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- , , and (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- , , and (1994a), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-30.
- , , and (1994b), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-24.
- Pastore, M. (2001), Online Customer Service Still Has Work to Do. Retrieved from http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,,6061_577051,00.html
- Peter, J Paul & Jerry C, Olson, 1996, "Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Phillip K, H, Gus M, G, Rodney A,C, John A,r, 2003, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing – EMERALD*, Vol 37 (11/12), p, 1762-1800.
- Ramli. 2007. "Tambah Pelanggan di Saat Ketatnya Persaingan". Sijori Mandiri
- Ravald,A. and Granross,C, 1996, "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing* Vol 30 No 2 pp 19-30

Refrinal, Brand Terbaik Dunia Sepanjang Masa

Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, 2007, "Customer based brand equity:evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality* Vol, 17 No, 1, 2007 pp, 92-109,

R, Bravo Gil, E, Fraj Andre's and E, Marti'nez Salinas, 2007, "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management* 16/3 (2007) 188-199

Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.

Slater, Stanley F and Narver John, C. 1994, "Market Orientation, Customer value and Superior Performance", *Business Horizon*

Shapiro and Associates, 1985, "Value is a Complex Equation", *Chain Store Age* May

Slater, S.F., 1997, "Developing A Customer Value Based Theory of The Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 25 pp 139-153

Sofjan Assauri, 2003, "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction", *Usahawan* No , 01 Tahun XXXII Januari 2003

Sri Adiningsih, Ketua Pusat Studi Asia Pasifik Universitas Gadjah Mada, "Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia"

Sri Wahyuni Astuti & I Gde Cahyadi, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No, 2, Agustus 2007:145-156

Srinivasan, V., Park, C.Su, & Chang, D.R. (2001). "EQUITYMAP: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources. Research Paper No. 1685. "Stanford, California: Graduate School of Business, Stanford University.

Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 149-58.

Sweeney, J,C,, Soutar, G,N,, & Johnson, L,W,, 1998, "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 138,

Survei MARS (Marketing and Research) dan SWA No 2/ XXI/19 Februari 2005 Marketing\ Edisi Khusus\I\2008

SWAsembada No 15/XX/22 Juli - 04 Agustus 2004

Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57 (October), 18-34.

Treacy, Michael and Wiersema Fred, 1993, "Customer Intimacy and Other Value Disciplines" *Harvard Business Review* Vol 72 Mar Apr 94

Trisno Musanto, 2006, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV, Sarana Media Advertising Surabaya", *Petra* <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>

- Urde, M., 1999, "Brand Orientation A Mindset into Strategic Resources: Journal of Consumer Research Vol 16 March pp
- V, A, Zeithaml, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol, 52 No, 3, p,2-22
- W,B, Dodds, K,B, Monroe, D, Grewal, 1991, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation", Journal of Marketing Research, Vol, 28, No, 3, p, 307-319,
- Yasin.MM and Yavas U, 1999, "Enhancing Customer Orientation Service Delivery Systems an Integrative Framework", Managing Service Quality Vol 9 No 3
- Zeithaml, Valerie A. A Parasuraman. Malhotra Arvind. 2002. "Service Quality Delivery Through Website; A Critical Review of Extand Knowledge". Journal of Academy of Marketing Science Vol 30; No 4, pages 362-375
- , 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, "Marketing Science, Institute, Cambrigde, MA Report No,87-101,
- , 1990, Delivering Quality Service; Balancing Customer Perception and Expectation, New York ; Free Press
- , 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing Vol 60 No 2 p 31-46
- Anonim, Friday, 07 September 2007, Persaingan pada Industri Telepon Selular di Indonesia, <http://berbagi.net/ungkaptulisan/persaingan-pada-industri-telepon-selular-di-indonesia-2.html>, diakses pada tanggal 1 Juli 2008
- (<http://telkom.info/2008/01/31/mobile-market-share>), Wacana Teknologi Telekomunikasi Global