

**PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KARTU PASCA BAYAR MATRIX PADA
PT. INDOSAT DI BANDAR LAMPUNG**

Mieke Rahayu

Manajemen, Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A Pagar Alam No 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721)700261
E-mail : mieke.rahayu@yahoo.com

ABSTRACT

The determine policies promotion by PT Indosat in Matrix card marketing are personal contact and direct mail. Although two kind of campaigns are carried out but does not increase the percentage of customer matrix volume. The purpose of this study was to measure the influence of promotion toward the customer postpaid matrix card loyalty at PT.Indosat in Bandar Lampung. Research methods used in this research is descriptive quantitative method. Population in this research are customer or matrix card user in Lampung, on the year 2009 were 186 803 subscribers. The total sample of 100 respondents estimated through accidental Slovin sampling techniques. Data analysis techniques used are simple linear regression model and t test.

Results showed that the regression equation $y = 25,99 + 0,493X$, the customer loyalty will still have value 25.99 without affecting variables of promotions and customer loyalty will increase by 0.493 where promotion policy is also increased by one. Degree of correlation between customer loyalty promotion policy with the level of closeness is ($R = 0,486$). Magnitude relationship with customer loyalty promotion policy is 23,7 % ($R^2 = 0,237$). There is a significant influence of promotion toward the customer postpaid Matrix card loyalty at PT Indosat in Bandar Lampung ($t_{count} > t_{table} = 5,511 > 1,662$).

Keyword: *Policies Promotion (personal contact, direct mail) and customers loyalty*

PENDAHULUAN

PT. Indosat memiliki jenis produk dan layanan yaitu telepon seluler/FWA (*Fixed wireless Access*) pra bayar dan pascabayar dengan berbagai manfaat dan karakteristik tersendiri dari masing-masing jenis produk. PT. Indosat menerapkan sistem pascabayar pada produk kartu Matrix. Selain itu ada produk pesaing yang memperebutkan pasar pengguna telepon seluler pascabayar adalah PT. Telkomsel dengan produk Kartu Halo dan Excelcomindo dengan produk Explore. Distribusi jumlah pelanggan telepon seluler pascabayar untuk area Lampung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan PT Indosat dan Perusahaan Pesaing untuk produk Pascabayar di Wilayah Pemasaran Lampung Tahun 2009

Operator	Produk	Pelanggan	Total Pelanggan	% Pelanggan pascabayar
Telkomsel	Kartu HALO	109.830	4.556.979	2.41%
Indosat	Matrix	16.565	1.283.784	1.29%
Excelcomindo	Xplore	17.733	706.691	2.51%

Sumber: PT. Indosat Area Lampung Tahun 2009

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa PT. Indosat memiliki persentase pelanggan pascabayar untuk produk Matrix lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Artinya PT. Indosat dituntut untuk berupaya lebih keras lagi agar menjadi *market leader* khusus untuk kartu pascabayar dengan Telkomsel atau Excelcomindo sebagai perusahaan pesaing. Pelanggan yang terdata oleh PT. Indosat Area Lampung pada tahun 2009 mengalami perkembangan yang fluktuatif sebagaimana terdistribusi pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi Pascabayar di Wilayah Pemasaran Lampung Tahun 2009.

No	Bulan	Pelanggan kartu Matrix	Perkembangan (%)
1	Januari	215,703	-
2	Februari	206,496	-4.46
3	Maret	195,376	-5.69
4	April	174,040	-12.26
5	Mei	173,919	-0.07
6	Juni	166,161	-4.67
7	Juli	161,128	-3.12
8	Agustus	158,967	-1.36

No	Bulan	Pelanggan kartu Matrix	Perkembangan (%)
9	September	162,985	2.47
10	Oktober	177,875	8.37
11	November	185,465	4.09
12	Desember	186,803	0.72
Rata-rata			-1,45%

Sumber: PT. Indosat Area Lampung Tahun 2009

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata perkembangan pelanggan Matrix adalah negatif karena jumlah pelanggan mengalami penurunan. Persentase perkembangan paling tinggi terjadi antara bulan September-Oktober dari 162.985 pelanggan meningkat menjadi 177.875 pelanggan. Sedangkan, persentase terendah terjadi antara bulan Maret-April dari 195.376 pelanggan menurun menjadi 174.040. Data di atas menggambarkan bahwa pelanggan belum memiliki loyalitas yang kuat terhadap produk Matrix karena seringnya pelanggan beralih ke merek lainnya. Padahal, keberadaan perusahaan sangat tergantung pada dukungan pelanggan. Oleh karenanya, PT. Indosat perlu berupaya untuk menjadi pemimpin dalam layanan untuk semua produknya. Jika pelanggan sudah tidak percaya lagi pada perusahaan karena kinerja yang buruk (kualitas layanan dan produk yang buruk), maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan karena citra buruk yang terbentuk. Hilangnya kepercayaan pelanggan dapat menyebabkan larinya pelanggan ke operator pesaing. Oleh karena itu, PT. Indosat terus berupaya menumbuhkan tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggannya melalui berbagai strategi pemasaran yang handal.

Menurut C.C. Thomas dalam Rhenald Kasali (2003:18), promosi bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin orang (khalayak) dengan biaya yang serendah mungkin oleh karenanya perlu dilakukan bauran promosi. Bauran promosi bertujuan untuk memusatkan perhatian kepada pembeli atau calon pembeli. Karena sifatnya persuasif maka tujuan promosi adalah untuk mengalihkan perhatian orang atau mengubah perilakunya, yang biasanya dilakukan dengan memberikan pesan sepihak (satu arah) melalui saluran komunikasi tertentu dan pesan itu hendaknya diarahkan kepada saluran-saluran yang sesuai dan dapat digunakan untuk berkomunikasi. Kondisi bauran promosi yang telah diterapkan oleh PT. Indosat dapat digambarkan dari pengalokasian dana sebagai mana tergambar pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Kebijakan Promosi untuk Produk Pascabayar pada PT Indosat Area Lampung Tahun 2006-2009

Kebijakan Promosi Pasca bayar	2006	2007	2008	2009
<i>Personal contact</i>	131,625,000	140,400,000	149,175,000	163,800,000
<i>Direct mail</i>	17,550,000	18,720,000	19,890,000	21,840,000

<i>Kebijakan Promosi Pasca bayar</i>	2006	2007	2008	2009
Souvenir	27,000,000	28,800,000	30,600,000	33,600,000
Pameran	43,875,000	46,800,000	49,725,000	54,600,000
Calender event	52,650,000	56,160,000	59,670,000	65,520,000
Publikasi media massa	143,156,250	152,700,000	162,243,750	178,150,000
Promotainment	30,712,500	32,760,000	34,807,500	38,220,000

Sumber: PT Indosat Area Lampung Tahun 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa PT. Indosat telah menetapkan bauran promosi dan mengalokasikan dana untuk semua aktivitas promosi tersebut. Anggaran yang paling besar adalah untuk periklanan melalui media massa. *Personal contact* dan *direct mail* merupakan salah satu pelaksanaan promosi yang lebih menekankan interaksi secara langsung, terbatas dan lebih mendalam kepada konsumen sehingga peneliti membatasi bauran promosi pada dua aktivitas promosi tersebut karena *personal contact* dan *direct mail* memiliki potensi yang lebih baik dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas sebuah merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. PT Indosat mengalami hambatan diantaranya aktivitas promosi dalam bentuk *personal contact* dan *direct mail* tidak dilakukan secara rutin, publikasi melalui media massa juga kurang intensif, *calendar event*, kegiatan *promotainment* dan kegiatan pameran kurang menarik. Promosi dalam bentuk *personal contact* dan *direct mail* bertujuan untuk memberikan kesan kedekatan interpersonal antara perusahaan dengan pelanggan. *Personal contact* biasanya dilakukan dengan menyediakan pelayanan khusus untuk konsultasi dan menginformasikan produk Matrix secara personal adapun *direct mail* yang dilaksanakan dengan memberikan kartu ucapan ulang tahun, kartu ucapan hari-hari istimewa dan lain sebagainya.

Mengingat begitu pentingnya kebijakan promosi dalam bentuk *personal contact* dan *direct mail* untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan maka hipotesis penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh signifikan kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu pasca bayar Matrix Pada PT Indosat di Bandar Lampung”.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis dengan cara menggambarkan/mendeskriptifkan keadaan atau kenyataan yang sebenarnya lalu di bandingkan dengan teori, ketentuan maupun peraturan yang berlaku guna mencari pemecahan terhadap permasalahan yang ada (Singarimbun dan Efendi, 2002).

Penelitian ini difokuskan pada kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT Indosat Cabang Lampung yang meliputi kegiatan *personal contact* dan *direct mail* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu kebijakan promosi yang meliputi *personal contact* dan *direct mail* (X) dan variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah loyalitas pelanggan (Y). Definisi Operasional variabel sebagai berikut :

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Dimensi
Kebijakan promosi (X)	<i>Personal contact</i>	a. Sikap petugas	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas memperkenalkan diri • Keramahan petugas • Kesopanan
		b. Pengetahuan petugas tentang produk	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan petugas mudah dipahami • Dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan pelanggan
		c. Perhatian petugas	<ul style="list-style-type: none"> • Mengerti kebutuhan pelanggan • Membantu semua proses administrasi • Memberikan konsultasi tentang masalah
		d. Kemampuan mendengarkan keluhan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi pelanggan jika ada kerusakan • Menyarankan solusi jika ada masalah
		e. Kecepatan dalam memberikan solusi	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bantuan teknis • Menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Dimensi
	<i>Direct mail</i>	a. Penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> • Merasakan sentuhan personal • Merasa senang
		b. Eksklusivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa istimewa • Merasa dikenal
		c. Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa diperhatikan
Loyalitas Pelanggan (Y)	a. <i>Consumtion</i> (kosumsi)	a. Puas dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sinyal • Kualitas suara • Tersedia bonus dan discount
		b. Puas dengan kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pendaftaran mudah • Masalah cepat ditangani • Pemakaian mudah
	b. <i>repeat purchase</i> (Pembelian Berulang)	a. Memperpanjang waktu penggunaan Matrix	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu menggunakan kartu Matix • Waktu penggunaan kartu matrix • Berniat selalu menggunakan kartu matrix
		b. Tetap menggunakan produk Matrix	
	c. <i>referral action</i> (merefereksi kan)	a. Bercerita	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan kualitas produk matrix pada teman atau keluarga • Menyarankan teman menggunakan Matrix
		b. Memberikan saran	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak orang lain menggunakan kartu Matrix
		c. Mengajak	

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah pelanggan atau pengguna kartu *Matrix* di wilayah Pemasaran Lampung pada tahun 2009 yaitu sebanyak 186.803 pelanggan. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penentuan jumlah sampel yang di ambil mengacu pada teknik *slovin* (Umar,2003;146) didapat sebesar100 pelanggan. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:77). Teknik pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, Dokumentasi.

Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang dianalisis agar dapat membedakan butir-butir yang memenuhi syarat untuk menjadi butir-butir instrumen yang sesungguhnya. Jika hasil analisis menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid, dan dapat dipakai untuk penelitian. Untuk mengukur tingkat validitas instrumen penelitian digunakan rumus *Korelasi Product Moment* dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya jika alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya akan tetap dengan menggunakan rumus alpha dan kriteria pengujian jika $r_{11} > 0,361$, maka item soal tersebut dinyatakan reliabel, demikian pula sebaliknya.

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model *kolmogorov smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Rumusan Hipotesisnya adalah H_0 : Data bersal dari populasi tidak berdistribusi normal dan H_a : Data bersal dari populasi berdistribusi normal.

Uji homogenitas ini merupakan untuk menguji apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homogen ataukah tidak. Uji dilakukan dengan uji F lavene Test dengan rumusan hipotesis adalah H_0 : Varians populasi adalah tidak homogen dan H_a : Varians populasi adalah homogen.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sampai seberapa jauh pengaruh kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Setelah itu dilakukan uji t untuk mengukur Ada pengaruh kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu pasca bayar Matrix pada PT Indosat di Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment*, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil untuk variabel kebijakan promosi (X) diperoleh nilai r yang terkecil sebesar 0,460 dan nilai terbesar adalah 0,884, artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel (X) berstatus valid. Hasil uji untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai r terkecil 0,373 dan terbesar 0,907, artinya nilai r_{hitung}

lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel Y berstatus valid.

Pada pengujian realibilitas kuisioner digunakan rumus α chronbach dengan membandingkan nilai α chronbach dengan nilai r_{tabel} . Hasil perhitungan menghasilkan nilai α cronbach untuk variabel Kebijakan Promosi (X) didapat nilai α chronbach sebesar 0,715 dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai α chronbach sebesar 0,728, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas intrumen karena nilai α cronbach lebih besar dari r tabel (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk menghasilkan nilai Kolmogorov Smirnov (KS) kebijakan promosi (X) adalah sebesar 0,758 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,613, dan nilai KS untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,512. Nilai signifikansi dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tolak H_0 atau semua variabel berdistribusi normal.

Uji homogenitas menunjukkan hasil bahwa varians populasi untuk semua variabel dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ berarti tolak H_0 dan terima H_a , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa varians variabel adalah homogen.

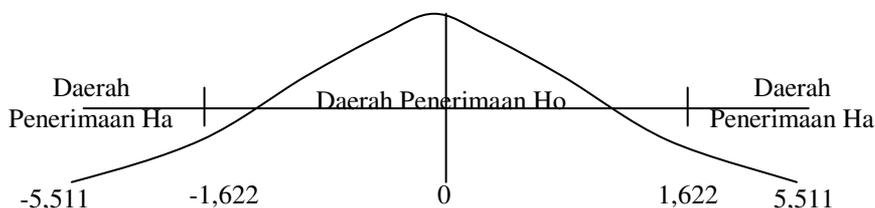
Hasil uji regresi linier sederhana mendapatkan *coeffecient* dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi yaitu $Y = 25,99 + 0,493X$, menunjukkan bahwa $a = 25,99$ merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar 25,99 tanpa pengaruh variabel kebijakan promosi. $b =$ nilai koefisien regresi sebesar 0,493 yang menunjukkan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,493 apabila kebijakan promosi juga ditingkatkan sebesar satu satuan. Nilai R sebesar 0,486 menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara kebijakan promosi dengan loyalitas pelanggan dengan cara mengkonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R . Setelah dikonsultasikan dengan interpretasi nilai r maka tingkat keeratan hubungan antara kebijakan promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki tingkat keeratan sedang. Adapun nilai R *square* sebesar 0,237 menunjukkan bahwa pengaruh kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,7% adapun sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t . Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu pasca bayar Matrix pada PT Indosat di Bandar Lampung.

H_a : Ada pengaruh kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu pasca bayar Matrix pada PT Indosat di Bandar Lampung.

Untuk pengujian hipotesis, akan digunakan Uji t dimana hasilnya diperoleh nilai t_{hitung} adalah 5,511 sedangkan t_{tabel} dari tabel t dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha=0,05$ dan $df=(n-2=100-2=98)$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,662 (tabel t). Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,511 > 1,662$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu pasca bayar Matrix pada PT Indosat di Bandar Lampung. Hasil uji hipotesis ini dapat digambarkan pada kurva di bawah ini:



Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan syarat yang nyata signifikan sebesar 95% yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel kebijakan promosi dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh nyata dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: **1)** Pada indikator *personal contact* kesediaan petugas meluangkan waktu jika ada komplain pelanggan mendapat respon paling tinggi karena sebanyak 20 (20,0%) menyatakan sangat setuju. Adapun kemampuan petugas meluangkan waktu memberikan konsultasi kepada pelanggan mendapatkan respons paling rendah karena hanya sebanyak 7 responden (7,0%) yang menyatakan sangat setuju. **2)** Pada kebijakan promosi *direct mail* kedekatan perusahaan dengan pelanggan secara personal mendapat respon paling tinggi karena sebanyak 19 (19,0%) menyatakan sangat setuju. Perhatian perusahaan kepada pelanggan dari perusahaan mendapat respon paling rendah dari responden karena hanya 10 (10,0%) responden yang menyatakan sangat setuju. **3)** Pada indikator loyalitas pelanggan, pelanggan selalu menggunakan kartu matrix, kesediaan pelanggan mereferensikan kartu matrix pada orang lain mendapat respon paling tinggi karena sebanyak 17 (17,0%) responden menyatakan sangat setuju. Loyalitas pelanggan yang masih rendah berdasarkan pernyataan responden adalah tentang kualitas sinyal Matrix karena hanya 3 (3,0%) responden yang menyatakan sangat setuju. **4)** Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 25,99 + 0,493X$, yang menunjukkan bahwa

loyalitas pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar 25,99 tanpa pengaruh variabel kebijakan promosi dan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,493 apabila kebijakan promosi juga ditingkatkan dalam satu satuan. **5)** Tingkat keeratan hubungan antara kebijakan promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki tingkat keeratan sedang ($R=0,486$) dan besarnya pengaruh kebijakan promosi dengan loyalitas pelanggan adalah 23,7% ($R^2=0,237$). **6)** Ada pengaruh signifikan kebijakan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu pasca bayar Matrix pada PT Indosat di Bandar Lampung ($t_{hitung} > t_{tabel} = 5,511 > 1,662$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah : **1)** Disarankan kepada PT Indosat untuk tetap melaksanakan kebijakan promosi *personal contact* secara total kepada pelanggan dengan memberikan *briefing* dan pemahaman kepada wiraniaga Indosat agar memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk Matrix, memiliki kemampuan memberikan penjelasan kepada pelanggan, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, mampu meluangkan waktu untuk memberikan konsultasi kepada pelanggan yang membutuhkan dan lain sebagainya. **2)** Disarankan kepada PT Indosat agar pelaksanaan *direct mail* dilakukan secara merata tanpa membeda-bedakan status konsumen karena dengan adanya *direct mail* konsumen merasa ada hubungan dan perhatian secara personal antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu *direct mail* juga tetap dilakukan secara terus menerus tidak hanya pelanggan baru saja. **3)** Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka kualitas produk Matrix perlu ditingkatkan misalnya kualitas sinyal, kualitas suara dan kemudahan lainnya yang dapat dinikmati oleh pelanggan dengan demikian pelanggan dapat melakukan perbandingan untung rugi menggunakan kartu Prabayar atau pasca bayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, 2002, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Alfabeta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi 2003, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2003, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*", Jilid I. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Andi, Yogyakarta.

- Morrison Djunaedi, 2009, "*Pengaruh Kebijakan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Glael Bandar Lampung*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Lampung,
- Muhidin dan Abdurrahman, 2007, "*Analisis Korelasi regresi dan Jalur dalam Penelitian*", Pustaka Setia, Jakarta.
- Simamora Bilson, 2003. "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Efendi, 2002, "*Metode Penelitian Survey*", Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sudarmanto, 2005, "*Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*", Bina Ilmu, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi, 2005. "*Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*", Penerbit Nuansa, Bandung.
- Sugiyono, 2005, "*Statistika Untuk Penelitian*", Alfabeta, Bandung.
- Suyanto 2000, "*Marketing Strategy 10 Top Brand Indonesia*", Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Sofyan, 2008. "*Modul Komunikasi Bisnis*". <http://www.jurnal.com/> diambil pada Tanggal 12 April 2010.
- Umar, Hussein, 2003. "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- www.e-biz.com, 2007 /download/17-01-2009.
- www.markbiz.files.wordpress.com
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakan>