

PENGARUH PROMO APLIKASI SMARTPHONE MYINDIHOME TERHADAP SIKAP PELANGGAN INDIHOME SURABAYA

THE EFFECT OF MYINDIHOME SMARTPHONE APPLICATION PROMOTION ON INDIHOME CUSTOMER ATTITUDE SURABAYA

Bagus Saputra Tricahyanto

Teknisi PT. Telkom Indonesia
Email : trichyaputra08@gmail.com

ABSTRACT

*As a company Telkom was accused to build customer loyalty instead by improving service quality and adjusting the right strategy to deal with customer complain. Internet attendance recently was a big opportunity for company to upgrading the conventional way to become a fast and efficiently service. My indihome was build by PT.Telkom Indonesia as an online apps who believed to give a new way for better communication between company and customer by Customer Service Representative. In this research, researchers want to discover how much affect my indihome apps to customer Indihome Surabaya manner, with a 609.474 population of customer from January – December 2017 using database of Telkom Regional V Surabaya whose sampled by slovin formula with an error level 10% and the result are 100 respondents. Collecting methode was using survey and quesioner to gave accurate result for research. Result of analysis test show that My Indihome apps have a positive effect and significant for customer Indihome Surabaya. This was proven by **t hitung** 5.683 which is bigger than **t tabel** 1.664 so the hypothesis is accepted which mean my indihome apps effected positively and significantly to customer manner. Base on simple regresion liniear test amount 0,498 who included on middle category. This is because conventional services such as Plasa Telkom office and telephone service 031-147 still applied by Telkom to give extra service to customer Hard Complain.*

Keywords: *influence, promo, attitude, MyIndihome Application*

ABSTRAK

Perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan sekaligus membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya serta menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi komplain yang disampaikan oleh pelanggan. Kehadiran Internet saat ini merupakan langkah besar yang harus dilakukan perusahaan dalam hal melakukan perubahan yaitu dengan merubah cara-cara konvensional menjadi instan dan cepat. *My Indihome* dihadirkan oleh PT Telkom Indonesia sebagai Aplikasi Online yang diyakini mampu memberikan kontribusi dalam mengubah komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya yang dipromokan oleh *Customer Service Representative*. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promo aplikasi *My Indihome* terhadap sikap pelanggan Telkom Surabaya, dengan jumlah populasi 609.474 pelanggan dari januari - Desember 2017 berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Telkom Regional V Surabaya dan telah disampling menggunakan rumus Slovin dengan tingkat

eror 10% dengan hasil 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan *Survey* dan Kuisisioner untuk memberikan hasil yang akurat terhadap pengaruh yang telah diteliti. Hasil dari uji analisis data yang menunjukkan bahwa promo aplikasi *My Indihome* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan *t hitung* sebesar 5.683 yang lebih besar dari *t tabel* 1664 sehingga hipotesis diterima yang berarti promo aplikasi *My Indihome* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan Telkom Surabaya. Berdasarkan uji regresi linier sederhana menghasilkan tingkat pengaruh sebesar 24%, sedangkan untuk nilai koefisien dalam regresi linier sederhana sebesar 0,498 yang termasuk kategori sedang. Hal ini dikarenakan pelayanan konvensional seperti kantor Plasa Telkom dan pelayanan telepon 031-147 masih diterapkan Telkom guna memberikan pelayanan *extra* terhadap pelanggan *Hard Complain*.

Kata kunci : Pengaruh, Promo, Sikap, Aplikasi MyIndihome

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi saat ini memberikan pengaruh besar terhadap sebuah perusahaan, terlebih perusahaan yang bergerak dibidang produk dan pelayanan produk tersebut secara bertahap. Perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan sekaligus membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya serta menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi *komplain* yang disampaikan oleh pelanggan. Kesalahan dalam memberi pelayanan akan mengundang keluhan, selanjutnya ketidakpuasan dan akhirnya penolakan konsumen untuk datang kembali. Kekecewaan ini akan membentuk opini dari satu pelanggan ke pelanggan lain dan mempengaruhi citra buruk dari perusahaan itu sendiri. Estimasi penanganan yang teelambat dalam melakukan pelayanan akan dianggap hal yang biasa jika melewati batas tenggang. Ketidakpercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang selalu dijanjikan akan mempengaruhi bertahan atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan produk tersebut dan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk juga akan

menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan untuk berlangganan. Beberapa masalah tersebut akan membentuk sikap dari setiap konsumen tentang bagaimana mereka melihat permasalahan yang terjadi dengan bagaimana perusahaan memberikan respon. Jika dikaitkan dengan teori SOR dijelaskan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima bisa juga tidak. Proses selanjutnya komunikan akan mengolah dan memahami pesan yang diterima hingga akhirnya komunikan dapat menentukan sikap (Effendy, 2003 : 255 – 256). Jika dalam hal ini perusahaan bisa memberikan respon yang baik dan cepat secara tidak langsung konsumen akan merasa diperhatikan dan sebaliknya jika perusahaan lambat dalam merespon maka yang terjadi adalah munculnya opini negatif dari konsumen. Hal ini merupakan suatu kerugian yang besar bagi perusahaan jika peranan dari pelayanan tidak berjalan dengan semestinya. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa "apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah

daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Service quality adalah tingkat jasa yang diterima oleh pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dalam hal ini Telkom Indonesia juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa Telekomunikasi dengan produk yang dimilikinya yaitu Internet, Telepon rumah dan Televisi berlangganan. Dalam usahanya PT. Telkom perusahaan satu-satunya yang menyelenggarakan usaha jasa Telekomunikasi dalam negeri, berusaha menciptakan suatu sarana telekomunikasi dalam rangka mempertahankan pangsa pasar, selalu berusaha menjadi yang terdepan dalam telekomunikasi dan menjadi pelopor teknologi terbaik dan inovasi untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang mampu menempatkan PT. Telkom sebagai pemimpin dalam industri telekomunikasi. Dalam penanganannya terhadap produk yang telah dijual Telkom Indonesia memberikan wadah atau tempat dalam hal layanan konsumen dalam 3 kategori yaitu layanan berbasis web atau *Online* lewat sosial media berupa *facebook* dan *twitter* di *@telkomcare*, yang kedua pengaduan bisa melalui telepon (*by call*) di nomor 031-147 dan yang terakhir pelanggan bisa langsung datang di Plasa Telkom terdekat di wilayahnya. Kontribusi dari ketiga layanan tersebut menjadi gambaran bagi semua pelanggan dalam hal pelayanan yang baik dan menguntungkan. Jika dalam ranah bisnis ada istilah simbiosis mutualisme yaitu kedua belah pihak yang saling menguntungkan maka sedikit saja pengaduan yang dilakukan pelanggan melalui wadah layanan yang disediakan Telkom tidak mendapat respon hal ini akan

membentuk sikap negatif pelanggan terhadap perusahaan.

Menanggapi hal tersebut, di era digital ini Telkom Indonesia telah menyediakan layanan pengaduan berbasis Aplikasi *Online* yang mempunyai tujuan utama yaitu memudahkan pelanggan loyal dan calon pelanggan baru untuk lebih lama berinteraksi dengan perusahaan tanpa harus telepon dan mendatangi tempat pengaduan terdekat. Kehadiran Internet saat ini merupakan langkah besar yang harus dilakukan perusahaan dalam hal melakukan kualitas dari segi pelayanan dengan merubah cara-cara konvensional menjadi instan dan cepat. Aplikasi *Online* ini yang akan mengubah segala bentuk pelayanan konvensional seperti pengaduan tidak harus pergi ke kantor Telkom, mengetahui promo produk tidak harus menanyakan pada sales produk, bahkan hal sekecil ingin menambah layanan atau upgrade produk juga bisa langsung melalui aplikasi. *My Indihome* dihadirkan oleh PT Telkom Indonesia sebagai Aplikasi *Online* yang diyakini mampu memberikan kontribusi dalam mengubah komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya. *My Indihome* sendiri merupakan aplikasi yang digunakan untuk berlangganan *Indihome*, aktivasi OTT video *streaming*, registrasi tambahan fitur lainnya, melaporkan gangguan layanan *Indihome*, cek tagihan, cek *point reward*, info pemakaian, juga menyediakan layanan *Free Music*, *Free Movie* dan informasi promo produk terbaru. *My Indihome* sebagai sarana pengaduan berbasis aplikasi online diharapkan lebih mampu memiliki kekuatan dalam hal menciptakan komunikasi satu arah antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam hal ini Telkom telah memberikan sosialisasi terhadap

semua pelanggan Telkom yang berlangganan produk *Indihome* untuk menggunakan Aplikasi *My Indihome* melalui *Customer Service* Plasa Telkom dan Teknisi yang bertugas melakukan pelayanan dalam rumah pelanggan dengan menyampaikan secara langsung fungsi, manfaat dan cara penggunaan Aplikasi *My Indihome* dengan benar dan tepat. Dengan hal itu maka proses penyampaian informasi terkait penggunaan Aplikasi akan searah dan mengurangi resiko kesalahpahaman dalam menerima informasi yang diberikan karena pada hakikatnya komunikasi yang baik adalah komunikasi yang berasal dari sumbernya. Melalui promo atau sosialisasi secara berkala yang dilakukan Telkom Indonesia, diharapkan semua pelanggan Telkom akan menggunakan Aplikasi *My Indihome* sesuai dengan kebutuhan dalam beraktifitas pada produk Telkom yaitu *Indihome*. Hal ini secara tidak langsung Telkom juga ingin membangun citra yang baik daripada sebelumnya dalam hal pelayanan terhadap publik eksternal Telkom yaitu calon pelanggan, pelanggan baru dan pelanggan loyal.

Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti karena dengan pergeseran budaya konvensional (cara lama) dan digantikan dengan budaya digital yang notabene dengan manfaat dan fungsinya sangat cepat dan praktis. Aplikasi *My Indihome* yang dipromosikan merupakan sebuah strategi dalam hal mengubah pola komunikasi dengan tujuan lebih efektif dalam merespon keluhan atau pengaduan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk yang digunakan, kemudian apakah pelanggan Telkom bisa memberikan respon positif atau sebaliknya negatif dalam menggunakan Aplikasi *My Indihome*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teori Strategi komunikasi pemasaran yang meliputi definisi Promosi, bentuk promosi dan IMC (*Integrated Marketing Communication*), dan Teori Sikap sebagai ukuran pelanggan *Indihome* Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, dimana nantinya peneliti akan melakukan *survey* dengan mengumpulkan data yang sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Dimana nantinya peneliti akan melakukan riset dengan cara pengumpulan data dari kuesioner. Data yang dihasilkan dari kuesioner berupa angka, dan nantinya data tersebut disajikan berupa tabel, lalu peneliti akan mengolah kemudian menganalisa data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya telah dipaparkan untuk menjawab perumusan masalah tentang "Pengaruh promo aplikasi *my indihome* terhadap sikap pelanggan *Indihome* Surabaya". Peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 28 Mei 2018, di 4 (empat) Plasa Telkom yaitu Plasa Telkom Mergoyoso mewakili Surabaya Pusat, Plasa Telkom Manyar mewakili Surabaya Timur dan Surabaya Utara, Plasa Telkom Dinoyo mewakili Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan dan Plasa Telkom Rungkut mewakili Surabaya Timur dan Selatan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana sebanyak 100 responden sebagai sampel tersebut akan

disajikan dalam bentuk data tabel. Setelah itu peneliti melakukan perhitungan dan analisa data yang di kerjakan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang telah diajukan. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan dengan menggunakan program SPSS for Windows Version 16.0 maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.939	4.456		7.167	.000
	Sumx	1.078	.190	.498	5.683	.000

a. Dependent Variable: sumy

Sumber: Lampiran Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 31.939 + 1.078 X$$

Y = Sikap pelanggan Indihome Surabaya

X = pengaruh promo aplikasi My Indihome

Adapun intepretasi dari model regresi linier sederhana di atas adalah sebagai berikut:

- Konstan (a) yang dihasilkan sebesar **31.939** menunjukkan sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y) sebesar **31.939** satu-satuan jika variabel pengaruh promo aplikasi My Indihome (X), bernilai konstan.

- Nilai koefisien pengaruh promo aplikasi My Indihome sebesar **1.078** Menunjukkan bahwa jika variabel pengaruh aplikasi My Indihome (X) ditingkatkan satu-satuan maka akan mengakibatkan perubahan sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y) sebesar **1.078** dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.498 ^a	.248	.240	1.86716	.248	32.293	1	98	.000

Sumber: Lampiran Olah Data SPSS

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel pengaruh promo aplikasi My Indihome (X) terhadap variabel sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y). Besarnya nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.498. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel promo aplikasi My Indihome (X) dengan variabel sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y) bernilai “sedang” karena nilai korelasi tersebut berada pada interval koefisien antara 0,400-0,599. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh seluruh variabel bebas yaitu pengaruh promo aplikasi My Indihome (X) terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y). Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.248 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel pengaruh promo aplikasi My Indihome (X) terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y) sebesar 24,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Untuk menguji

hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan variabel pengaruh promo aplikasi *My Indihome* (X) terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y).

Hipotesis :

- Ha: $\beta_1 \neq 0$ (artinya, variabel pengaruh promo aplikasi *My Indihome* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap pelanggan Indihome Surabaya)
- Ho: $\beta_1 = 0$ (artinya variabel pengaruh promo aplikasi *My Indihome* (X) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap pelanggan Indihome Surabaya)

Kaidah keputusan:

1. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Tabel *Coefficients* diperoleh t hitung = 5.683 prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria:

- Tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak
- df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100 - 2 = 98
- sehingga didapat $t_{tabel} = 1.664$

Berdasarkan output *SPSS versi 16.0* di peroleh t hitung sebesar 5.683 lebih besar dari $t_{tabel} 1.664$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga kesimpulannya ada pengaruh promo aplikasi *My Indihome* (X) yang signifikan terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y). Berdasarkan hasil *survey* dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang didapat dari penelitian ini, pengaruh promo aplikasi *My Indihome* terhadap sikap pelanggan Surabaya, hal ini diketahui dari perhitungan uji statistik. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa variabel promo aplikasi *My Indihome* (x) terhadap sikap pelanggan Surabaya

(y) memperoleh hasil persamaan regresi :

$$Y = 31.939 + 1.078 X$$

Pada persamaan nilai diatas nilai konstan (a) yang dihasilkan sebesar **31.939** yang berarti bahwa skor pada variabel pengaruh promo aplikasi *my indihome* terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya sebesar **1.078**. Sedangkan nilai korelasi (R) sebesar **0.498**, hal ini menunjukkan bahwa variabel promo aplikasi *My Indihome* terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya mempunyai pengaruh dengan klasifikasi sedang.

Sedangkan dari perhitungan nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0.248. Artinya bahwa variabel bebas (*independent*) promo aplikasi *My Indihome* (X) terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya (Y) sebesar (24,8%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Tabel *coefficients* dalam kaidah keputusan pengujian hipotesis diperoleh t hitung sebesar 5.683 lebih besar dari $t_{tabel} 1.664$ atau $5.683 > 1.664$, maka Ha pada tingkat signifikansi 5% sehingga analisisnya ada pengaruh promo aplikasi *My Indihome* (X) yang positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan Indihome Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari masalah yang dibahas dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan Indihome yang berjumlah 609.474 pelanggan per Januari – Desember 2017 berdasarkan data yang diperoleh dari Telkom Regional Surabaya masih belum menggunakan *My Indihome* sebagai layanan Aplikasi berbasis online dalam melakukan aktifitas pada produk *Indihome* yang

digunakan pelanggan. Hasil dari uji analisis data menunjukkan bahwa promo aplikasi *My Indihome* berpengaruh terhadap sikap pelanggan Telkom Surabaya. Hal ini dibuktikan pada tabel 3.27 dengan *t hitung* sebesar 5.683 yang lebih besar dari *t tabel* 1664 sehingga hipotesis diterima yang berarti promo aplikasi *My Indihome* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pelanggan Telkom Surabaya. Promo aplikasi *My Indihome* memberikan pengaruh terhadap sikap pelanggan Telkom Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada tabel 3.28 dari uji regresi linier sederhana menghasilkan tingkat pengaruh sebesar 24,8%, sedangkan untuk nilai koefisien dalam regresi linier sederhana sebesar 0,498 yang memiliki pengaruh dengan klasifikasi sedang. Hal ini dikarenakan pelayanan konvensional seperti kantor Plasa Telkom dan pelayanan telepon 031-147 masih diterapkan Telkom guna memberikan pelayanan ekstra terhadap pelanggan *Hard Complain*. Dengan demikian pelayanan berbasis Online merupakan alternatif mudah, instan dan mempengaruhi sikap pelanggan dalam melakukan aktifitas pelayanan di Telkom.

Dengan demikian maka strategi promo yang dilakukan Telkom melalui *Customer Service Responsibility* mempunyai nilai positif dan signifikan karena dengan dilakukan promosi secara berulang-ulang maka akan mempengaruhi sikap pelanggan dari segi kognitif, Afektif dan Konatif. Perubahan sikap positif dari kegiatan promosi ini akan mempengaruhi loyalitas

pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Indihome dan tidak akan berubah meskipun ada kompetitor lain sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi, 1995, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1991, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Djarwanto, Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Dr. Riduwan, M.B.A & Dr. H. Sunarto, M.Si. *Pengantar Statistika untuk penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Alfabeta. 2014.
- Effendi, Ilmu Komunikasi: *Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung. 1992.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2008. *Desain Penelitian Eksperimental*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke*

- VIII jilid 8. Jakarta: Penerbit Erlangga
Kotler (2002:46) Kotler, Philip. 2005.
Manajemen Pemasaran. Jilid 1.
Alih Bahasa oleh Hendra
Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan
dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
Sugiyono. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Penerbit Alfabeta.
2010.
Stanton (2003:68) Stanton, William J.
2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih
Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid
Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta :
Erlangga.
Swastha DH (2005:36) Basu Swastha,
2008, *Manajemen Pemasaran
Analisis Perilaku
Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin
Molan. *Edisi Milenium*. Jakarta :
Prenhallindo.

**Artikel dari website tanpa nama
penulis**

https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/tkahomepage/halaman-telkom-indonesia.html
<https://indihome.co.id/myindihome>
<https://indihome.co.id/plasa-telkom>

Jurnal online

Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3,
2018: 1282-1309 ISSN : 2302-
8912 DOI:
<https://doi.org/10.24843/EJMU/NUD.2018.v7.i03.p06>