

# PENGARUH KUALITAS PRODUK KARTU INDOSAT IM3 TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Wahyu Irawan  
Awin mulyati  
Endro Tjahjono

## ABSTRACT

*Goals to be achieved in this study was to determine the effect of product quality to customer Loyalty cards Indosat IM3 student in Surabaya.*

*The research proves that  $F_{count} > F_{table}$  ( $14.108 > 2,311$ ) or in other words together performance, features, reliability, service ability can influence customer loyalty. While the test ( $R^2$ ) together - together amounting to 42.9% and the remaining 57.1% were influenced other variables outside the research. The study also proves that partially, performance, features, reliability, service ability significant effect on customer loyalty because each independent variable is the performance, features, reliability, service ability have  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .*

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia saat ini tercatat 10 penyedia jasa layanan telekomunikasi antara lain adalah Telkom, Telkomsel, Indosat, XI Axiata, Natrindo Telepon seluler, Hutchison CP Telecom Indonesia, Bakrie Telecom, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan data resmi Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pertumbuhan pengguna ponsel terus mengalami kenaikan. Dari 25 trilyun pendapatan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2011 sebanyak 40 persen atau senilai Rp. 10,5 trilyun,

disumbang dari penjualan operator ponsel. Jumlah pelanggan tersebut tiap tahun terus membengkak.

Kartu Indosat IM3 merupakan salah satu produk kartu seluler dari PT Indosat Tbk. Setiap produk memiliki berbagai keunggulan, begitu pula dengan produk kartu Indosat IM3. Keunggulan dari kartu Indosat IM3 yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat adalah biaya SMS yang lebih murah dibandingkan dengan kartu seluler lain yang sejenis. Sedangkan produk Indosat yang lain seperti kartu Mentari, Matrix, dan Star One kesemuanya memiliki keunggulan masing-

masing. Sekarang ini persaingan di bidang bisnis telekomunikasi sebagai operator kartu seluler sudah banyak bermunculan. Promosi besar-besaran menjadi senjata bagi operator baru dengan berbagai macam iming-iming, misalnya dengan menawarkan program SMS gratis dalam kurun waktu tertentu ke sesama pengguna kartu seluler dari satu operator yang dihasilkannya. Selain itu ada pula yang menawarkan biaya bicara yang sangat memikat calon konsumen.

Melihat persaingan yang begitu ketat dibidang telekomunikasi, operator kartu seluler prabayar IM3 melakukan berbagai macam strategi agar pelanggan yang sudah ada berubah menjadi konsumen yang loyal dan menarik minat konsumen baru dengan memberikan keunggulan dalam kualitas produk yang melekat pada kartu Indosat IM3 yang diberlakukan untuk periode waktu tertentu dan akan berubah sesuai kondisi persaingan yang ada.

Demografi usia masyarakat indonesia yang bertumbuh besar adalah kelompok remaja, dan pertumbuhan pelanggan IM3 hampir sama dengan pertumbuhan demografi kelompok orang

muda di Indonesia. Generasi muda dilahirkan sebagai generasi penerus yang akan menjalankan serta mempertahankan tradisi atau kebiasaan yang sudah ada sebelumnya. PT Indosat IM3 menggunakan falsafah ini untuk menjangkau pasar mahasiswa, lewat berbagai fasilitas yang karakteristik produknya sesuai dengan kondisi remaja saat ini. Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Kartu Indosat IM3 Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa di Surabaya.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (2002: 19-22), ada lima konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan maupun organisasi-organisasi lainnya dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka:

1. Konsep berwawasan produksi
2. Konsep berwawasan produk
3. Konsep berwawasan menjual
4. Konsep berwawasan pemasaran
5. Konsep berwawasan holistik

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran (Ad. Payne: 1995: 31). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

### **2.3 Produk**

Produk menurut Philip Kotler (1996 : 8) adalah :Sekumpulan dari atribut nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

### **2.4 Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (1996 : 259) Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri – ciri dan karakteristik dari barang dan

mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut Mowen (1995 : 51) adalah: Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari keseluruhan keunggulan kinerja produk.

Dari sudut pandang pemasaran untuk mengukur kualitas harus dilihat dari sudut persepsi konsumen.

### **2.5 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut David Garvin (2002:37) terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, antara lain :

1. *Performance*
2. *Feature*
3. *Reliability*
4. *conformance*
5. *Durability*
6. *Service Ability*
7. *Aesthetics*
8. *Perceived quality*

### **2.6 Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2005:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap

barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian yang berulang (Zeithaml, Barry, & Parasuraman, 2004).

## 2.7 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005:36) menyatakan tingkatan loyalitas itu terdiri dari:

1. *Suspect* (tersangka),
2. *Prospect* (Prospek)
3. *Disqualified Prospect* (Prospek yang diskualifikasi).
4. *First Time Customers* (pelanggan pertama).
5. *Repeat Customers* (pelanggan berulang)..

6. *Clients* (klien).

7. *Advocates* (penganjur),.

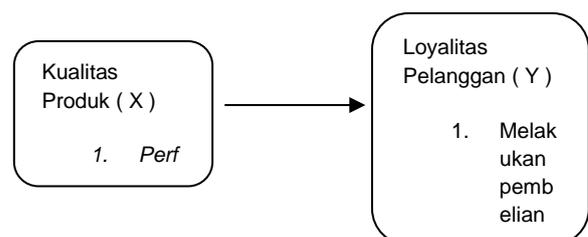
## 2.8 Memelihara Loyalitas Pelanggan

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2005:183) dibutuhkan upaya-upaya yang serius meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Permudahlah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada Anda.
2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan seger.
3. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.
4. Belajarlah cara menghibur pelanggan yang marah.

## 3. Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : David Garvin (2002:37)

#### 4. Hipotesis

##### 1. Hipotesa Mayor

Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu Indosat IM3 terhadap loyalitas pelanggan.

##### 2. Hipotesa Minor

a. Variabel Kinerja ( *performance* ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel keistimewaan tambahan ( *feature* ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Variabel Keandalan ( *reliability* ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Variabel Daya tahan ( *durability* ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Variabel kemampuan pelayanan ( *service ability* )

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Metode Penelitian

##### 5.1. Metode Pengumpulan Data

###### a. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer : data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi penelitian, data primer diperoleh dengan cara memberikan kuisioner

2. Data Sekunder : data yang diperoleh dari studi dokumentasi dengan mempelajari baik dari buku, hasil lapangan, dan situs internet untuk mendukung penelitian.

b. Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diselidiki karakteristik atau ciri – cirinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Surabaya yang menggunakan kartu Indosat IM3. Jumlah populasi tidak diketahui.

c. Sample adalah sebagian dari unit – unit yang ada dalam populasi yang ciri-ciri atau karakteristiknya benar – benar diselidiki. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini *Accidental Random Sampling* yaitu pengambilan sampel tidak ditentukan pada suatu karakteristik tertentu tapi sampel diambil dari setiap responden yang menggunakan kartu Indosat IM3. Sample yang akan diambil berjumlah 100 responden.

#### 5.2 Teknik pengumpulan data :

1. Kuesioner  
memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.
2. Observasi  
mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan setiap mahasiswa pengguna kartu indosat IM3.
3. Wawancara

Suatu cara pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dengan cara tanya jawab langsung dengan responden.

#### 4. Dokumenter

Peneliti mengumpulkan data – data yang berasal dari media cetak dan media elektronik yang berhubungan dengan Kualitas Produk kartu Indosat IM3.

#### 5.3 Teknik Analisa Data

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dengan program SPSS dimana persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

$X_1 = Performance$

$X_2 = Feature$

$X_3 = Reliability$

$X_4 = Durability$

$X_5 = Service\ ability$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 =$  Koefisien

Regresi

$e =$  Faktor

penghambat

Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan :

1. Uji - r yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan masing - masing variabel X dengan Y yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi determinan parsial.
2. Uji -  $R^2$  yaitu untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas X terhadap naik turunnya variabel terikat Y.
3. Uji Signifikan ( Uji t ) yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi

hubungan dari masing - masing variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ).

4. Uji F yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikan sebuah tafsiran parameter secara bersama - sama, artinya seberapa besar variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ) secara bersama - sama.

## 6. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Berikut adalah hasil jawaban responden secara lengkap

### 6.1 Variabel *Performance* ( $X_1$ )

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan variabel *Performance*, maka berikut frekuensi jawaban dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel *Performance* ( $X_1$ ) dengan skor rata-rata jawaban 3,56 yang artinya optimal tetapi masih kurang memenuhi harapan dari pelanggan.

### 6.2 Variabel *Feature* ( $X_2$ )

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan variabel *Feature*, maka diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel *Feature* (X2) dengan skor rata-rata jawaban 3,21 yang artinya masih kurang optimal sehingga kurang memenuhi harapan dari pelanggan.

### 6.3 Variabel *Reliability* (X<sub>3</sub>)

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran variabel *Reliability*, maka diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel *Reliability* (X3) dengan skor rata-rata jawaban 3,20 yang artinya masih kurang optimal sehingga kurang memenuhi harapan dari pelanggan.

### 6.4 Variabel *Durability* (X<sub>4</sub>)

Karakteristik responden berdasarkan variabel *Durability*, maka diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel *Durability* (X4) dengan skor rata-rata jawaban 3,22 yang artinya masih kurang optimal sehingga kurang memenuhi harapan dari pelanggan.

### 6.5 Variabel *Service Ability* (X<sub>5</sub>)

Karakteristik responden berdasarkan variabel *Service Ability*, maka diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel *Service ability* (X5) dengan skor rata-rata jawaban 3,09 yang artinya masih kurang optimal sehingga kurang memenuhi harapan dari pelanggan.

### 6.6 Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan variabel *Loyalitas Pelanggan*, maka berikut frekuensi jawaban dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian, diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) dengan skor rata-rata jawaban 3,53 yang artinya optimal tetapi masih kurang optimal *Loyalitas Pelanggan* Kartu Indosat IM3.

**Tabel 6.1**  
**Rekapitulasi Tabulasi**

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	<i>Performance</i> (X <sub>1</sub> )	3,56	Optimal
2	<i>Feature</i> (X <sub>2</sub> )	3,21	Kurang Optimal
3	<i>Reliability</i> (X <sub>3</sub> )	3,20	Kurang Optimal

4	<i>Durability</i> (X <sub>4</sub> )	3,22	Kurang Optimal
5	<i>Service ability</i> (X <sub>5</sub> )	3,09	Kurang Optimal
6	Loyalitas Pelanggan (Y)	3,53	Optimal

Sumber : Data diolah

## 7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel *performance* ( X<sub>1</sub> ), *feature* ( X<sub>2</sub> ), *reliability* ( X<sub>3</sub> ), *durability* ( X<sub>4</sub> ), *service ability* ( X<sub>5</sub> ) sebagai variabel bebas terhadap variabel loyalitas pelanggan ( Y ) sebagai variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisa statistik dengan menggunakan program SPSS, maka berikut ini akan penulis sajikan hasil pengolahan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,398	,48029

a. Predictors: (Constant), serviceability, durability, performance, feature, reability data tersebut.

### 7.1 Uji Korelasi

Tabel 7.2

## Hasil Analisa Korelasi

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan di atas didapatkan koefisien korelasi ( R ) sebesar 0.655. nilai ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *durability* dan *service ability* dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan pengolahan diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi ( R<sup>2</sup> ) yaitu sebesar 0.429 artinya variasi ( naik turunnya) loyalitas pelanggan ( Y ) mampu diterangkan oleh perubahan variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *durability* dan *service ability* secara bersama-sama sebesar 42.9 %. Sementara itu sisanya yaitu sebesar 57,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan yang telah ditentukan.

### 7.2 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hasil dari uji korelasi secara parsial. Dalam

pengujian ini digunakan level of significant ( $\alpha/2$ ) sebesar 5% dan  $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$  sehingga didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. berdasarkan hasil pengolahan data di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 7.3**  
**Hasil Analisa Uji t**

Sumber : Data diolah

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,701	,353		1,986	,050
performance	,256	,076	,306	3,359	,001
Feature	,508	,151	,449	3,355	,001
Reability	,499	,245	,682	2,034	,045
Durability	-,575	,271	-,776	- 2,124	,036
serviceability	,177	,082	,178	2,159	,033

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari :

1. Variabel *performance* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3.359 dengan signifikansi sebesar 0.01. dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian

uji t maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} = 3.359 > t_{tabel} = 1.661$ . sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa faktor *performance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti dapat di terima.

2. Variabel *feature* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3.355 dengan signifikansi sebesar 0.01. dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} = 3.355 > t_{tabel} = 1.661$ . sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa faktor *feature* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti dapat di terima.. Demikian juga ketiga variabel selanjutnya menunjukkan  $H_0$  ditolak.

### 7.3 Uji F

Uji F atau yang biasa disebut dengan uji hipotesis

simultan adalah sebuah pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian uji F ini digunakan level of signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0.05 kemudian ditentukan  $df_1$  yang berjumlah 5 atau sama dengan jumlah variabel bebas setelah itu ditentukan  $df_2$  dengan rumus  $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ , berarti nilai  $df_2$  adalah 94. Dengan sehingga didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.311. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan hasil pengujian hasil uji F dengan menggunakan program SPSS Versi 17.00

**Tabel 7.3**  
HASIL DATA F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,273	5	3,255	14,108	,000 <sup>b</sup>
Residual	21,684	94	,231		
Total	37,957	99			

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

b. Predictors: (Constant), serviceability, durability, performance, feature, reability

Sumber : Data diolah

Dari tabel tersebut di atas didapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 14,108 dengan signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut berarti bahwa  $F_{hitung} = 14,108 > F_{tabel} = 2,311$ . Sehingga berdasarkan pengujian uji F maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau dengan kata lain bahwa hipotesa yang diajukan bahwa secara bersama-sama variable *performance*, *feature*, *reliability*, *durability* dan *service ability* berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan diterima.

#### 7.4 Regresi linier berganda

**Tabel 7.4**  
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,701	,353		1,986	,050
Performance	,256	,076	,306	3,359	,001
Feature	,508	,151	,449	3,355	,001
Reability	,499	,245	,682	2,034	,045
Durability	-,575	,271	-,776	2,124	,036
Serviceability	,177	,082	,178	2,159	,033

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,701 + 0,256 X_1 + 0,508 X_2 + 0,499 X_3 - 0,575 X_4 + 0,177 X_5$$

### Keseimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis Regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, dan *service ability* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kriteria pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *durability* dan *service ability* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### Daftar Pustaka

- David Garvin dalam Dr. Vincent Gaspersz, D. Sc, CFPI, CIQA, *Total Quality Management* , Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- J. William, Stanton, Michael J, Etzel, Bruce J Walker, *Fundamentals of Marketing* ,Tenth Edition, Mc, Graw Hill, Inc, USA 1994.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (edisi Bahasa Indonesia), Jakarta : PT Prenhalindo Indonesia, 2002.
- \_\_\_\_\_, dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing* 8<sup>th</sup> edition jilid 1, Jakarta : Erlangga 2001.
- \_\_\_\_\_, dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*, Prentice Internasional Inc, 7<sup>th</sup> Edition , New Jersey 1996.
- Mowen, John C. *Constumer Behavior*, Prentice Hall Inc, Englewood Clifs, NewJersey : Internasional Edition, 1995.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia. [http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia). diakses pada tanggal 23 November 2012
- Bilson Simamora, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Ratih Huriyati , *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV Alfabeta, 2005.

Sugiyono, *metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2005.

[www.Indosat\\_IM3.com](http://www.Indosat_IM3.com) diakses pada tanggal 25 November 2012

[www.Simpaty.com](http://www.Simpaty.com) diakses pada tanggal 27 November 2012

[www.XL\\_Axiata.com](http://www.XL_Axiata.com) diakses pada tanggal 27 November 2012

[www.3.com](http://www.3.com) diakses pada tanggal 27 November 2012

[www.Axis.com](http://www.Axis.com) diakses pada tanggal 27 November 2012

Teguh Pamungkas. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepone Seluler Merk Mentari di Surabaya*, Surabaya, 2003.