

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
INTERNET SPEEDY
(Studi Kasus Pada Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Jatim
Selatan Malang)**

Rama Juliyandi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono No. 165 Malang
juliyandi.rama03@gmail.com

Pembimbing:
Drs. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Jatim Selatan Malang, juga untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi tersebut secara simultan, parsial, maupun dominannya terhadap keputusan pembelian Speedy. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), dan pemasaran langsung (X_5). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini ada *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan jasa internet Speedy. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik merupakan alat untuk pengujian instrumen dalam penelitian ini. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 17*, dan uji hipotesis dilakukan dengan uji F, uji t, serta uji dominan.

Berdasarkan langkah-langkah yang telah dijelaskan tersebut, hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi (*standardized coefficients beta*) masing-masing variabel, diketahui bahwa penjualan pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Komunikasi maupun berbagi informasi dengan individu yang lain merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia, sebab pada hakekatnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Interaksi yang dipadukan dengan teknologi dalam era globalisasi ini menjadi suatu hal yang meningkatkan peradaban manusia. Manusia berbagi informasi untuk menunjukkan eksistensi mereka, teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pendukungnya. Teknologi informasi dan komunikasi tersebut menjadi sebuah kebutuhan vital yang mana pengaruhnya sangat besar bagi kehidupan manusia.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, tentunya akan berpengaruh pada persaingan bisnis dari para pelakunya dalam industri ini. Pola pikir masyarakat Indonesia yang semakin terbuka terhadap globalisasi serta tingginya keinginan untuk dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi sebagai alat untuk memudahkan pekerjaan mereka merupakan beberapa faktor bisnis di industri ini cukup menjanjikan. Perusahaan harus kompetitif dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan agar dapat bertahan dari persaingan yang sengit dalam industri ini. Oleh sebab itu, setiap perusahaan sebaiknya memiliki strategi-strategi yang tepat agar dapat bertahan dari para pesaing. Dengan kondisi yang seperti ini, maka perusahaan harus memaksimalkan setiap peluang yang ada demi pencapaian hasil yang optimal demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Produk telekomunikasi yang menjadi primadona saat ini adalah internet. Internet

merupakan jaringan yang terjangkau seluruh dunia dan menggunakan IP (*Internet Protocol*) sebagai basis aliran informasinya. Teknologi IP dapat mengalirkan semua jenis informasi baik data, suara, gambar, maupun video. Internet menjadi hal yang tidak terbatas dan menjadi sumber informasi dalam segala hal bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, internet sangat diandalkan untuk mempermudah pekerjaan maupun untuk hiburan lainnya.

Pengguna internet di Indonesia pun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diambil dari situs *techinasia.com*, pasar teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Dalam 5 tahun terakhir ini, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 58 juta orang, atau meningkat sebesar 430%. Sebagai catatan, 58 juta orang hanya merupakan sekitar 25 persen dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Jika tingkat pertumbuhan pengguna internet ini terus tinggi dalam beberapa tahun ke depan, maka Indonesia akan menjadi salah satu pasar internet yang potensial di dunia. Berbanding terbalik, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, hingga tahun 2014 tercatat sebanyak 26 perusahaan penyedia telekomunikasi yang ikut meramaikan industri ini. Dengan persaingan yang semakin ketat seperti ini, perusahaan telekomunikasi dan informasi dituntut untuk memberikan kepuasan pelanggan baik itu dalam produk maupun layanan yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) dan

terbesar di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah jasa internet Speedy. Speedy merupakan produk unggulan dalam layanan internet *access end-to-end* dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

Berbicara mengenai persaingan bisnis, pemasaran menjadi suatu hal yang menarik dan sangat kompleks. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan semua pemegang kepentingan, khususnya konsumen-konsumen mereka. Komunikasi yang dilakukan dalam promosi ini dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka pasarkan. Sarana dari perusahaan untuk berbicara dan menjalin hubungan dengan konsumen untuk menggambarkan merek dan produk perusahaan, atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2008:172).

Dengan persaingan yang sangat kompetitif tersebut, media promosi yang salah dapat menjadi sumber pengeluaran terbesar perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang efektif dan efisien. Penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian

akibat promosi yang tidak efektif dan efisien (Kennedy & Soemanagara, 2006:1).

Strategi promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya saja, namun juga dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Tahapan awal dari proses keputusan pembelian tersebut sangatlah dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, dan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung adalah bagian dari rangsangan pemasaran, dimana variabel-variabel tersebut dapat dikontrol oleh perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:15), jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Agus Hermawan (2012:35), bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan segmen sasaran guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan membelinya.

Tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, menurut Tjiptono (2008:221), antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Variabel bauran promosi tersebut antara lain :

- **Periklanan**, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
- **Promosi Penjualan**, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- **Hubungan Masyarakat**, merupakan sarana membangun hubungan baik dengan masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- **Penjualan Pribadi**, adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- **Pemasaran Langsung**, adalah hubungan langsung dengan pelanggan

individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Gambar-1
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi



Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001:188), perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:196), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta

hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya Sugiyono (2012).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa internet Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Jatim Selatan Malang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, ukuran sampel ini berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam Nur Asnawi dan Masyhuri (2011). Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dikarenakan dalam menentukan sampel diperlukan pertimbangan tertentu, yaitu dengan syarat : sampel berusia ≥ 18 tahun, sampel mengetahui jasa internet Speedy, dan telah melakukan pembelian (berlangganan) jasa internet Speedy.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Skala pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93).

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengujian instrumen, pengujian data, dan analisis data. Alat untuk menguji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian data menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji : normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan valid, dapat dilihat dari korelasi antara skor butir dengan skor total, bila korelasi $r \geq 0,30$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. (Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011:169). Berdasarkan hasil pengujian, semua item variabel dalam penelitian ini r terendah adalah 0,589 dan seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,00. Dengan demikian semua item pertanyaan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila variabel yang diteliti mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,60$ (Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011:170). Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$ yang berarti semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil persamaan regresi diperoleh yaitu : $Y = 0,224 X_1 + 0,115 X_2 + 0,203 X_3 + 0,322 X_4 + 0,163 X_5$ Koefisien variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti, jika ada peningkatan pada variabel bebas, maka keputusan pembelian jasa internet Speedy pun akan meningkat.

Tabel-1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.290	1.025		4.186	.000		
	Periklanan	.212	.083	.224	2.546	.012	.259	3.855
	Promosi Penjualan	.159	.111	.115	1.430	.155	.309	3.233
	Hubungan Masyarakat	.181	.077	.203	2.340	.021	.266	3.760
	Penjualan Pribadi	.323	.069	.322	4.682	.000	.425	2.354
	Pemasaran Langsung	.319	.102	.163	3.117	.002	.730	1.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi dalam model regresi ini sebesar 0,701. Hal ini berarti 70,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), dan pemasaran langsung (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel-2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.701	2.31520	1.760

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70,882 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,28. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai Sig. F kurang dari $\alpha = 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.

Tabel-3
Hasil Uji t Variabel Periklanan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{tabel} = 1,975$ $\alpha = 0,05$	H_0 ditolak ; H_1 diterima
$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{hitung} = 2,546$ sig. = 0,012	

Tabel-4
Hasil Uji t Variabel Promosi Penjualan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{tabel} = 1,975$ $\alpha = 0,05$	H_0 diterima ; H_1 ditolak
$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{hitung} = 1,430$ sig. = 0,155	

Tabel-5**Hasil Uji t Variabel Hubungan Masyarakat**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{tabel} = 1,975$ $\alpha = 0,05$ $t_{hitung} = 2,340$ sig. = 0,021	H_0 ditolak ; H_1 diterima

Tabel-7**Hasil Uji t Variabel Pemasaran Langsung**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_5 = 0$, artinya variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. $H_1 : \beta_5 \neq 0$, artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{tabel} = 1,975$ $\alpha = 0,05$ $t_{hitung} = 3,117$ sig. = 0,002	H_0 ditolak ; H_1 diterima

Tabel-6**Hasil Uji t Variabel Penjualan Pribadi**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_4 = 0$, artinya variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. $H_1 : \beta_4 \neq 0$, artinya variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.	$t_{tabel} = 1,975$ $\alpha = 0,05$ $t_{hitung} = 4,682$ sig. = 0,000	H_0 ditolak ; H_1 diterima

Berdasarkan nilai koefisien regresi beta, penjualan pribadi (X_4) adalah variabel yang memiliki koefisien yang paling besar yaitu sebesar 0,322. Artinya, variabel keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh penjualan pribadi dibandingkan variabel-variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan variabel bebas yang dominan.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.

- Variabel periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.
- Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.
- Variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.
- Variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.
- Penjualan pribadi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa internet Speedy.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian, yaitu sebagai berikut :

- Diharapkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Jatim Selatan Malang untuk lebih meningkatkan strategi promosi pada variabel bauran promosi yang memiliki nilai koefisien beta variabelnya besar.
- Berdasarkan kuesioner terbuka yang diberikan, salah satu faktor yang membuat konsumen mengetahui bahkan memutuskan untuk membeli jasa internet Speedy adalah dari kelompok referensi. Oleh karena itu, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Jatim Selatan Malang diharapkan mampu menciptakan *buzz marketing* untuk mempengaruhi kelompok

referensi tersebut agar menyebarkan nilai-nilai positif dari Speedy.

- Diharapkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Jatim Selatan Malang untuk lebih memperhatikan produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan agar mengurangi tingkat komplain dari pelanggan, yang mana hal ini dapat berpengaruh pada citra PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan/pedoman dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian jasa internet Speedy dari variabel lain, di luar bauran promosi, perluasan area penelitian ataupun penambahan sampel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Dponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indriantoro, N & Supomo, B. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Kennedy, J.E. & Soemargana R.D. 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Penerbit Buana Ilmu Populer.

- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, C.W, Hair, J.F, & McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock, C, Wirtz, J & Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa, Edisi ke 7*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Saladin, D. & Oesman, Y.M. 2002. *Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu, 2005. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- ANTARAJATIM.COM. 2014. *Jumlah Mahasiswa PTN di Malang Bertambah 21.500*, diakses pada 2015, 2 Januari (Online). <http://www.antarajatim.com/jumlah-mahasiswa-ptn-di-malang>
- KOMINFO.GO.ID. *Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik*, diakses pada 2015, 14 Januari (Online). <http://dittel.kominfo.go.id/daftar-penyelenggara/jasa-telekomunikasi/jasa-multimedia/jasa-internet-teleponi-untuk-keperluan-publik>
- KOMPAS.COM. *Sektor Data Penyumbang Pendapatan Tertinggi PT. Telkom*. diakses pada 2015, 15 Januari (Online). http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/07/25/115147626/Sektor_Data.Penyumbang.Pendapatan.Tertinggi.PT.Telkom
- TECHINASIA.COM. *Dalam 5 Tahun Terakhir, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Naik 430 Persen (GRAFIK)*. diakses pada 2015, 8 Januari (Online). <http://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik>
- TELKOM.CO.ID. *Telkom Sabet 9 Penghargaan Anugerah Business Review 2013*. diakses pada 2015, 15 Januari (Online). <http://www.telkom.co.id/telkom-sabet-sembilan-penghargaan-anugerah-business-review-2013.html>