
CUSTOMER VALUE SEBAGAI SUMBERDAYA INFORMASI BAGI PERUSAHAAN

Isti Pujihastuti

Abstract

Buy a product or services is a process and are influenced many factors. ext. customer's satisfaction. The concept of customer satisfaction suggests strong relationship to customer value in a hierarchical model. Starting at the bottom of the hierarchy, customer learn to think about products and performances attribute. When purchasing and using a product, they learn consequence experiences, reflected in value in use and possession value, that is the next level up in the hierarchy. The top level , customer achieve their goals and purposes to attach goal-based satisfaction. Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations. There are many information in a organization. Customer value is one of this information that is used to marketing decision making. An organization need to form the customer's value because that is influence the customer's satisfaction. And the next, customer's satisfaction will influence the buying-decision.

Keywords: *customer's value, buying-process, attribute based satisfaction, consequences based- satisfaction, goal-based satisfaction.*

PENDAHULUAN

Setiap jenis usaha berusaha terus-menerus untuk mengembangkan kemampuan dalam rangka mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen ataupun pelanggannya. Bila konsumen puas maka pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan terjadi setiap saat.

Baik untuk jenis perusahaan jasa maupun jenis lainnya, salah satu pertanyaan mendasar terkait dengan eksistensi suatu perusahaan adalah tujuan didirikannya suatu usaha. Peter F Drucker (1985: 269) menyatakan bahwa misi dan tujuan utama kegiatan usaha adalah memuaskan konsumen (pelanggan). Apakah sebenarnya

“pelayanan”? Apakah sebenarnya “kegunaan” bagi pelanggan? Kegiatan memuaskan konsumen dapat diwujudkan apabila penghargaan terhadap pelanggan sudah maksimal.

Pertanyaan lebih lanjut adalah nilai-nilai apakah yang sebenarnya dihargai oleh pelanggan? Teori Dasar Penghargaan Pelanggan (Customer Value-Based Theory) menyatakan bahwa dalam rangka mencapai efisiensi dan efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lingkungan meskipun berada diluar kendali perusahaan. Jelas bahwa perusahaan harus berorientasi pada pasar, selayaknya mempelajari konsumen dalam rangka menyiasati lingkungan

untuk menciptakan customer value bagi perusahaan. Secara umum lingkungan perusahaan merupakan pasar kompetitif, antara lain pelanggan dengan beragam keinginan dan kebutuhan artinya pasar terpisah menjadi beberapa segmen dengan kesamaan nilai yang unik. Segmentasi pasar ini selayaknya disertai dengan jaminan media baru dan saluran distribusi, Stanley F Slater (1997:163). Domain customer value dicerminkan dari definisi tentang nilai. Pengertian nilai (value) diukur berdasarkan atribut harapan atau preferensi konsumen yang akan mempengaruhi pembelian, menurut Parasuraman (1997:154) harus diperluas supaya lebih komprehensif, yaitu menjadi preferensi yang dirasakan konsumen dan evaluasi terhadap atribut produk, atribut konsekuensi serta atribut tujuan yang muncul sebagai akibat dari penggunaan produk.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Model Perilaku Membeli

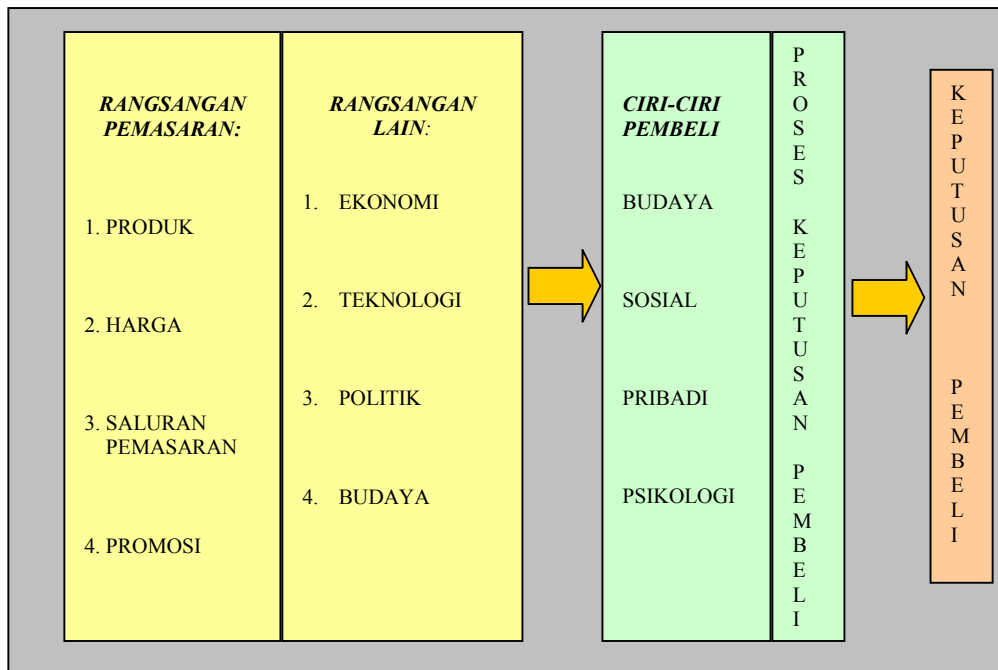
Model perilaku pembeli dari Philip Kotler (2002: 183) dapat dilihat pada gambar 1. Hal pertama yang mempengaruhi konsumen adalah adanya rangsangan. Rangsangan diperoleh ketika konsumen menerima informasi dari berbagai sumber informasi yang dijumpai. Rangsangan tersebut dapat berasal dari rangsangan pemasaran maupun rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terkait dengan unsur marketing mix yaitu: produk, harga, saluran pemasaran (distribusi) dan promosi. Rangsangan lain yang cukup berpengaruh pada perilaku pembelian antara lain: ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Hal kedua yang mempengaruhi konsumen adalah pengaruh yang berasal dari luar konsumen yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian perusahaan

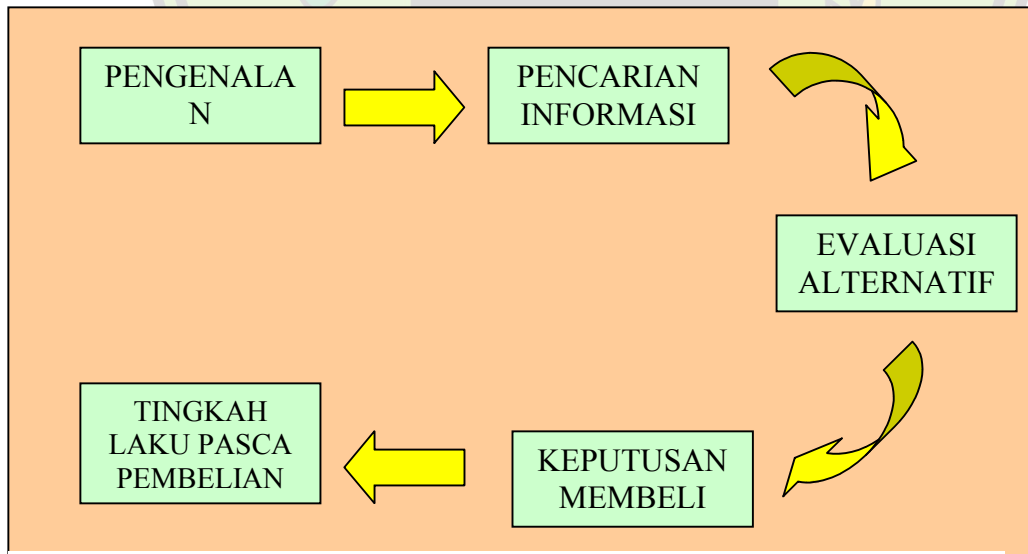
dituntut untuk mampu mengidentifikasi dengan baik terhadap beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola perilaku konsumsinya, termasuk didalamnya produk dan merk yang dibutuhkan. Disamping itu gaya hidup juga perlu diperhatikan. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang berlainan dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Philip Kotler, 1997: 159).

Pengambilan keputusan tentang barang dan jasa apa yang akan dikonsumsi melewati beberapa tahap seperti pada gambar 2 tentang model proses keputusan pembeli (Philip Kotler, 1997: 162). Pada tahap pertama, pengenalan kebutuhan sebagai proses untuk mengetahui adanya masalah yang berupa kebutuhan akan sesuatu. Tahap ini, pembeli merasakan adanya perbedaan antara kebutuhan dan sekedar keinginan. Kebutuhan bisa dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan adanya rangsangan ini pemasar berusaha untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang diminatinya sehingga pemasar mampu dengan cepat menjangkau konsumen untuk produk tertentu.

Tahap kedua, konsumen tertarik pada sesuatu produk dan akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Tahap ketiga, evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen mulai menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi alternatif-alternatif dalam pembelian produk.



Gambar 1. Model Perilaku Pembeli.



Gambar 2. Model Proses Keputusan Pembeli

Evaluasi yang dilakukan konsumen sangat bervariasi tergantung pada produk yang diminatinya. Pada tahap keempat yaitu keputusan membeli, konsumen benar-benar membeli produk sesuai keinginannya. Pada tahap ini konsumen akan berhadapan dengan dua faktor yang akan menggagalkannya dalam membeli sesuatu produk yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Apabila pembelian dilakukan, pengalaman penggunaan produk menimbulkan perilaku pasca pembelian.

Terakhir, tingkah laku pasca pembelian menentukan konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan pengalamannya dalam penggunaan produk yang telah dibelinya. Hal ini menciptakan rasa kepuasan dan ketidak-puasan konsumen sebagai bentuk perimbangan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang ditawarkan sehingga pada saat konsumen membeli produk tersebut harapan akan manfaat yang diterima bisa terwujud. Lebih lanjut diharapkan adanya loyalitasn konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Jelas bahwa terdapat berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian tidak terjadi begitu saja melainkan melewati serangkaian proses.

Apakah Customer Value itu ?

Sebelum membahas *customer value*, sebenarnya siapakah pelanggan (*customer*) itu? Terdapat tiga jenis pembeli secara umum yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk dirinya sendiri, membeli untuk diproduksi lebih lanjut (produsen) dan pembelian untuk dijual kembali. Dalam

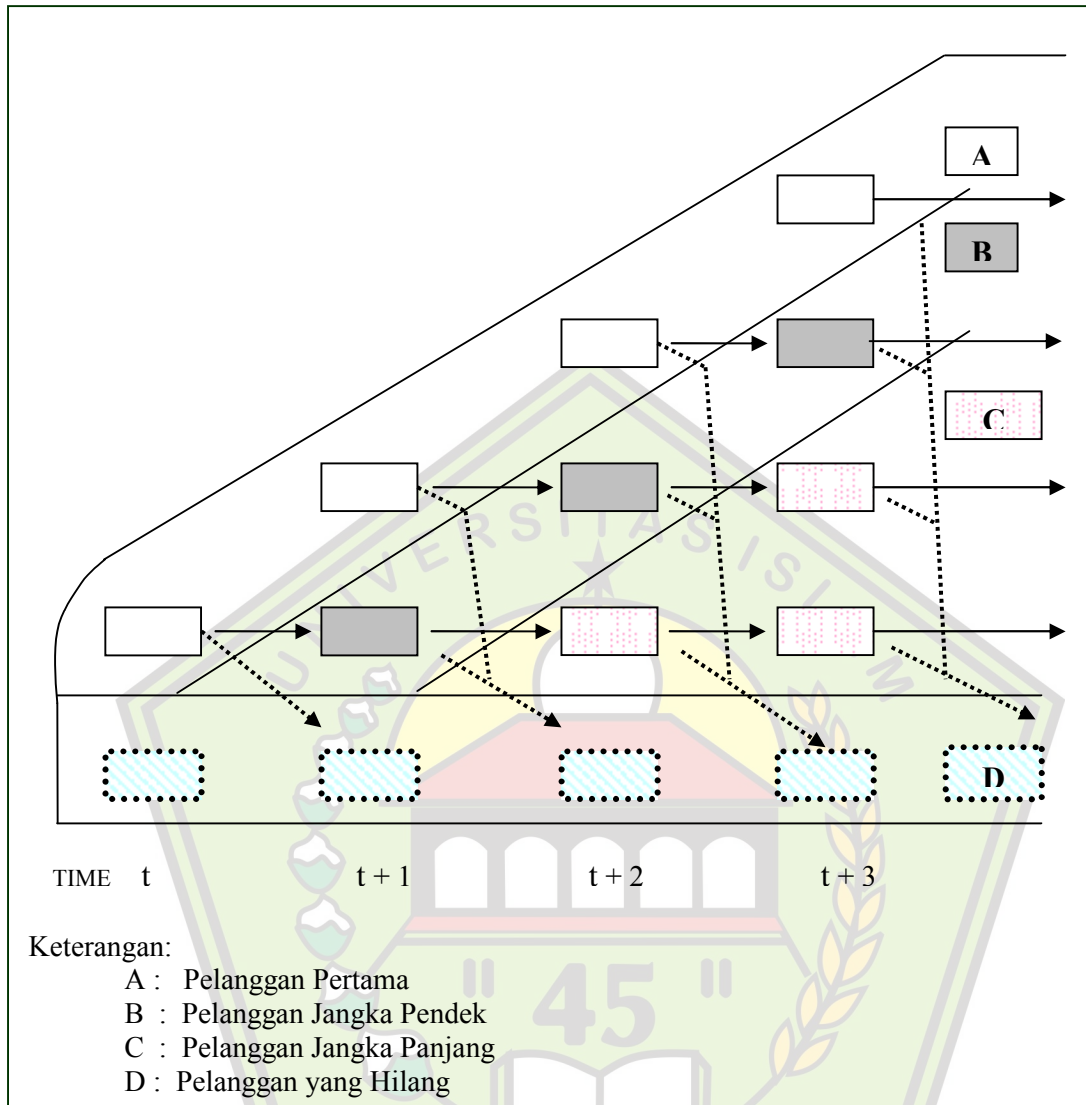
pembahasan ini yang dimaksud konsumen (pelanggan) adalah orang yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk diproduksi ataupun untuk dijual lagi.

Menurut Parasuraman (1997: 156), pelanggan dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Pelanggan pertama (*first time customer*), konsumen atau pelanggan yang baru pertama kali menggunakan produk, tampak pada grup A.
2. Pelanggan jangka pendek (*short time customer*) adalah pelanggan dalam satu periode, sebagaimana tampak pada grup B.
3. Pelanggan jangka panjang (*long time customer*) adalah pelanggan yang meliputi beberapa periode, sebagaimana tampak pada grup C.
4. Pelanggan yang hilang (*lost customer*) tampak pada grup D

Untuk memudahkan analisisnya, Parasuraman membuat skematisasi pelanggan sebagaimana tampak pada gambar 3 berikut. Lebih lanjut dinyatakan bahwa untuk memperoleh ketepatan pengetahuan tentang *customer value* diperlukan sistematisasi monitor melalui ke empat jenis pelanggan ini.

Customer value sebagai paradigma baru diharapkan berhasil diterapkan baik kini maupun yang akan datang namun sampai saat ini baru berhasil pada level atribut, tahap sebelum pembelian, level konsekuensi dan level tujuan cukup rumit pengukurannya.



Gambar 3. Empat Kelompok Pelanggan

Konsumen semakin pandai dalam memilih sesuai dengan kebutuhan (needs) dan keinginannya (wants). Keberagaman keinginan dan kebutuhan tercermin pada kesamaan nilai yang unik pada setiap segmen pasar.

Hal senada dikemukakan Robert B Woodruff (1997: 168) yang menyatakan bahwa untuk mencapai atribut produk diperlukan dua hal berikut.

Pertama, menentukan target konsumen yang diidentifikasi berdasarkan kriteria kunci dalam pembeliannya sehingga dapat dioperasionalkan sebagai atribut yang diharapkan konsumen. Kedua, dilihat evaluasi pelanggan terhadap dimensi nilai atribut yang sudah dicirikan oleh perusahaan ataupun pesaing. Kemudian hasil pengukuran atribut yang diterima dan yang ditolak,

diharapkan mempunyai korelasi dengan perilaku pelanggan. Namun dalam pengamatan nilai pelanggan dijumpai beberapa hambatan. Pertama, hambatan kultur dan prosedural organisasi misalnya pengukuran kinerja, sistem reward dan komunikasi. Hambatan lainnya adalah penolakan pihak manajemen untuk melakukan pembelajaran terus menerus dalam pengamatan nilai tersebut.

Target ataupun segmen pasar yang dituju selayaknya disertai dengan jaminan media baru dan saluran distribusi, hal ini diperlukan dalam rangka menciptakan customer value perusahaan. A Parasuraman (1997:154) menyatakan bahwa domain customer value dicerminkan dari definisi tentang nilai. Pengertian nilai (value) yang diukur berdasarkan atribut harapan atau preferensi konsumen yang akan mempengaruhi pembelian. Parasuraman berpendapat bahwa hal ini harus diperluas supaya lebih komprehensif, yaitu menjadi preferensi yang dirasakan konsumen dan evaluasi terhadap tiga tingkatan atribut yaitu: atribut produk, atribut konsekuensi serta atribut tujuan yang muncul sebagai konsekuensi dari penggunaan produk.

Dengan pengelompokan Parasuraman tersebut diatas berarti heterogenitas konsumen dapat dikurangi sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih fokus. Selanjutnya dapat ditentukan beberapa strategi yaitu strategi menarik konsumen baru, memperluas pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen dan strategi untuk bersaing dimasa akan datang. Misalnya, first time customer lebih suka memperhatikan atribut spesifik produk dibandingkan pelanggan jangka panjang. Dengan demikian lebih mudah menemukan dimensi- dimensi penting dari keinginan

dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk (atribut produk).

Customer Value adalah konsep yang dinamis sehingga perlu dimonitor terus-menerus perkembangannya dari waktu ke waktu sehingga pengelolaannya memungkinkan sebagai salah satu sumberdaya informasi bagi perusahaan.

Sebagaimana pendapat Parasuraman yang berdasarkan sistematisasi monitor melalui empat jenis pelanggan tersebut, Takeuchi dan Guelch dalam Nasution (2005:51) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat dan sesudah membeli sesuatu produk. Secara skematis dapat dilihat pada tabel 1 dibawah.

Tabel 1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Dihubungkan dengan Waktu Pembelian

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Sesudah Membeli Produk
• <i>Image</i>(citra dan nama merk perusahaan. • Pengalaman sebelumnya • Opini dari teman • Reputasi toko atau tempat penjualan • Publikasi hasil-hasil pengujian produk • Harga (untuk kinerja)	• Spesifikasi kinerja • Komentar dari penjualan produk • Kondisi atau persyaratan jaminan • Kebijakan perbaikan dan pelayanan • Program-program pendukung • Harga (untuk kinerja) yang ditetapkan	• Kemudahan instalasi dan penggunaan • Penanganan perbaikan, pengaduan,jaminan • Ketersediaan suku cadang (<i>spare part</i>) • Efektivitas pelayanan purnajual • Keandalan produk • Kinerja komparatif

Sumber:Takeuchi dan Guelch dalam Nasution (2005:51)

Customer Value untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral perusahaan dalam rangka

mencapai tujuan maupun dalam mewujudkan misinya. Menurut Hunt (dalam Nasution, 2005: 49) definisi kepuasan pelanggan dapat digolongkan kedalam lima perspektif, tabel 2.

Tabel 2.
Berbagai Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultur dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merk tertentu.
<i>Atributitional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.
<i>Procedure fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

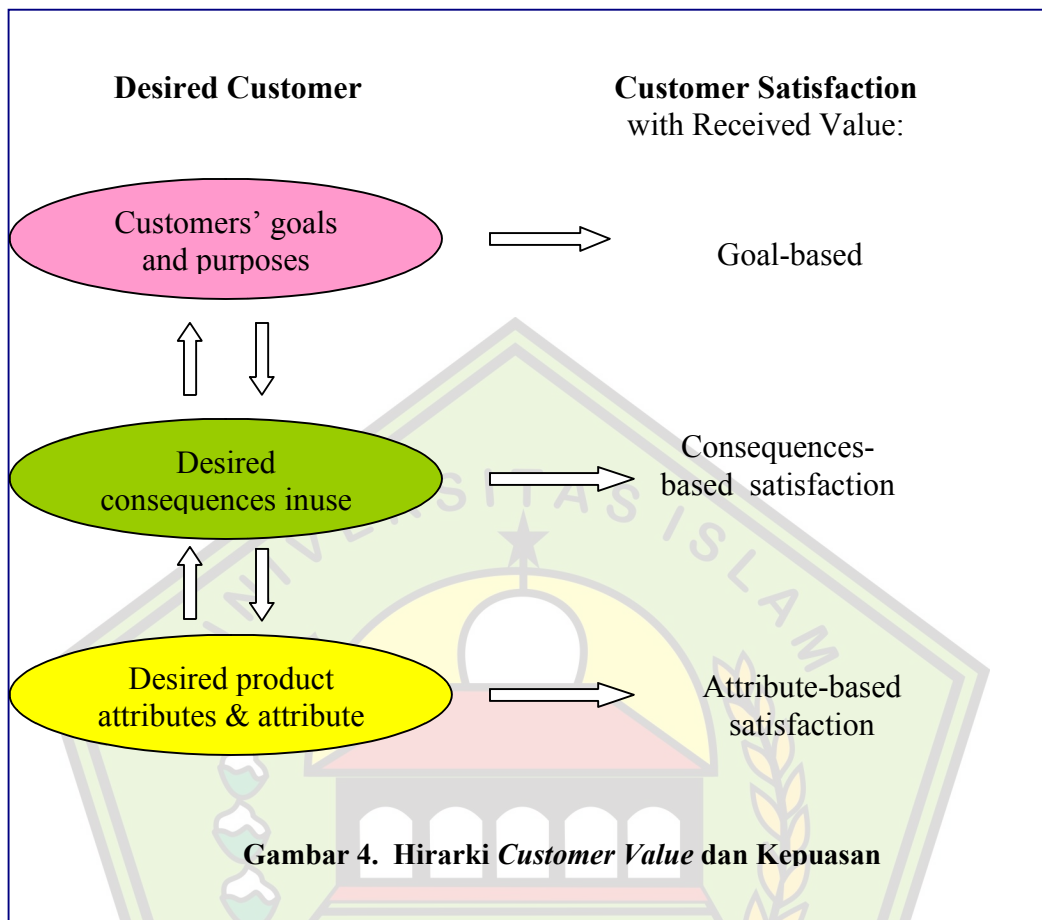
Sumber: Takeuchi dan Guelch dalam Nasution (2005:56)

Meski demikian definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran dewasa ini adalah yang dikemukakan oleh Oliver & Mick bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat dan tujuan pelanggan. Hal ini sesuai pula dengan pendapat dari Robert W Woodruff yang menyatakan ada tiga tingkatan kepuasan konsumen, yang menghubungkan tingkat kepuasan terhadap nilai-nilai yang diterima pelanggan dengan *customer value* yang diharapkan pelanggan itu, gambar 4. Tingkat kepuasan konsumen yang paling rendah adalah kepuasan yang dihasilkan dari harapan *customer value* berdasarkan

atribut produk dan atribut kinerja (*Attribute-based satisfaction*), berikutnya adalah tingkat kepuasan yang dihasilkan dari harapan *customer value* berdasarkan konsekuensi (*Consequences-based satisfaction*). Dan tingkat kepuasan yang paling tinggi adalah tingkat kepuasan yang dihasilkan dari harapan *customer value* berdasarkan tujuan (*Goal-based satisfaction*).

Jadi *customer value* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada berbagai tingkatan. Sementara Rajagopal (2005) menyatakan bahwa peranan *customer value* telah lama dikenal secara luas sebagai alat untuk menstimuli pangsa pasar (*market share*) maupun optimisasi profit. Dalam penelitiannya disusun model yang mengintegrasikan semua aspek untuk memaksimumkan potensi organisasi dan seluruh subsistemnya dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen yang berkesinambungan. Model yang diajukan telah diuji secara empiris melalui analisis berdasarkan 369 responden yang dipilih secara purposif.

Dari gambar 4 dapat dikatakan bahwa secara teori dapat dinyatakan *customer value* secara langsung menentukan kepuasan pelanggan pada berbagai tingkatan. Namun demikian beberapa penelitian terkait masalah kepuasan telah dilakukan beberapa peneliti lain. Kepuasan terhadap pembelian mobil baru telah dilakukan oleh Oliver, Richard dan Jones (dalam Gordon & Hensen, 1992: 517). Dengan menggunakan tujuh skala Likert disoroti mengenai persepsi konsumen terhadap kepuasan dalam aspek kelonggaran, pemberian nasehat, kebahagiaan, disgussed. Dengan mengambil sampel sejumlah 232 orang, Nur Nasution (2002:48) dapat menarik simpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan



Gambar 4. Hirarki Customer Value dan Kepuasan

terhadap tingkat kesetiaan pelanggan provider handphone, variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan pelanggan sebesar 7%. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan lima skala Likert yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas serta sangat tidak puas.

Johanson (dalam Rajagopal, 2005:5) yang membahas tentang pemahaman betapa pentingnya faktor-faktor intangible sebagai pemberi arah kinerja bagi organisasi di Swedia berdasarkan kombinasi teori: *evolutionary theory*, *knowledge-based theory* dan *organizational learning*.

Hasil studi menunjukkan bahwa *customer value* untuk produk baru diciptakan berdasarkan persepsi individual, kompetensi organisasional maupun yang bersifat relasional. Beberapa perusahaan melakukan inovasi melalui kombinasi di bidang jasa misalnya kegiatan operasi, konsultasi bisnis dan keuangan dalam rangka memberikan solusi yang menyeluruh terhadap setiap kebutuhan konsumen sehingga diperoleh *customer value* yang inovatif. Sementara Crosby, Lawrence A dan Nancy Stephens (dalam Gordon & Hensen, 1992: 515) yang meneliti kepuasan pembeli pada industri asuransi menyimpulkan bahwa dengan membandingkan dua model kepuasan

pembeli yaitu *the relationship generalization model (RGM)* dan *relational evaluation model (ERM)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa model ERM lebih unggul dibandingkan model RGM. Artinya kinerja agen asuransi mempengaruhi kepuasan pembeli. Kuesioner menggunakan 7 skala Likert membahas persepsi pembeli terhadap unsur dimensi kepuasan, kenyamanan dan keuntungan atau manfaat agen asuransi. Skor yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi pula, misalnya dalam hal kontak personal, jasa pelayanan inti dan aspek kelembagaan. Kepuasan dalam pembelian khususnya dikaitkan dengan department store dilakukan oleh Arora (dalam Gordon & Hensen, 1992: 524) dengan membahas aspek kenyamanan pembelian yang telah dilakukan, keyakinan pembeli terhadap keputusan yang tepat dalam pembeliannya serta kepuasan membeli di departemen store dimaksud. Dengan menggunakan tujuh skala Likert disimpulkan bahwa kepuasan membeli mempunyai korelasi positif rendah terhadap beberapa ukuran yang diteliti tersebut.

Pada awal tulisan ini dinyatakan bahwa pembelian tidak terjadi begitu saja melainkan merupakan suatu proses, dan pembelian terjadi karena terdapat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut tampak bahwa kepuasan konsumen disebabkan oleh *customer value*. Dengan demikian *customer value* penting untuk diperhatikan sebelum terjadinya kepuasan pelanggan dalam rangka menciptakan kemauan membeli para konsumen.

PENUTUP

Lingkungan perusahaan merupakan pasar kompetitif, antara lain pelanggan dengan beragam keinginan dan kebutuhan. Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan

jasa untuk keperluan pribadi, tidak untuk diproduksi ataupun dijual kembali. Konsumen cukup bervariasi dalam usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera sehingga perilaku pembeli cukup bervariasi pula. Sementara pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Phillip Kotler (1997: 161) menyatakan bahwa sesuatu kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong sehingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak.

Untuk memotivasi pelanggan perusahaan harus mampu memahami *customer value* bagi pelanggan. Untuk itu sudah selayaknya bahwa perusahaan wajib menanamkan nilai-nilai unggul (*customer value*) bagi pelanggannya dalam rangka membentuk kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan menciptakan terjadinya pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tumpuan agar perusahaan dapat terus bertahan adalah para konsumen yang puas dalam menggunakan produk ataupun jasa layanan yang disediakan perusahaan.

Customer value erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasannya, mereka cenderung akan selalu memakai produk yang bersangkutan. Dalam hal jasa, kepuasan lebih terkait pada kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanannya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang berarti terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen maka akan

menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk (jasa servis) yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan secara sukarela tetap menggunakan jasa yang disediakan perusahaan secara berulang kali bahkan seterusnya dan tidak ingin beralih kepada perusahaan yang menjadi kompetitor.

Konsep *customer value* dan kepuasan konsumen saling terkait dengan adanya hirarki pada kedua konsep tersebut meski demikian dalam aplikasinya masih diliputi beberapa kesulitan. Namun demikian dengan terciptanya *customer value* serta kepuasan konsumen, dapat menjadi sarana untuk mendukung strategi kegiatan pemasaran yang lebih fokus. Harapan yang muncul adalah keberlanjutan (*survival*) usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25 N0. 2, hal. 154-161, Spring, 1997.
- Assael, Henry, *Consumers Behavior* 6th ed, South western College Publishing, Cincinnati Ohio, 1998
- Basuswastha, *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Telaah dan Studi Empiris Pemasaran. Kumpulan artikel Pilihan MM UGM, 1998.
- Basuswastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1997
- Engel, Blackwell & Miniard (Alih Bahasa: Budiyanto), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994.
- Gordon C Burner II & Paul J. Hensel, *Marketing Scale Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, American Marketing Association, Illinois, 1992.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta Prehalindo, 2002.
- Nur Nasution, M., *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Ghalia Indonesia, 2005.
- Nur Nasution, M., *Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Handphone*, Media Riset Bisnis & manajemen, Volume 2, Nomor 1, 2002.
- Peter F. Drucker, *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper & Row Publisher, New York, 1985.
- Rajagopal, *Measuring Customer Value Gap: An Emprical Study in Mexican Retail Market*, Department of Marketing, ITESM, Mexico, 2005.
- Robert W Woodruff, *Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25 N0. 2, hal. 139-153, Spring, 1997.
- Stanley F. Slater, *Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25 N0. 2, hal. 162-167, Spring, 1997.