

Peran *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar

Role of Public Relation for Indosat Costumer's Loyalty in Makassar

Emilisyah Nur

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar
Jl. Prof. Abdurrahman Basalama II No.25 Makassar Telp. 0411-4660084

emilisyah.nur@kominfo.go.id

Diterima: 14 November 2013 || Revisi: 11 Desember 2013 || Disetujui: 13 Desember 2013

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relation* terhadap loyalitas pelanggan dan pengguna PT. Indosat Tbk dalam mempertahankan serta mengembangkan jaringan telekomunikasi juga layanan serta program baru yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggan setianya. Penelitian ini dilaksanakan di Makassar sejak April sampai Juni 2013 dengan mengambil sampel sebanyak tiga informan yang dianggap mewakili penelitian ini yaitu: *Corporate Communication*, *Public Relation* dan beberapa orang pelanggan operator tersebut. Metode yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan rasionalitas. Metode pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara mendalam (*dept interview*) dengan penarikan sampel acak proposional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relation* pada PT. Indosat Tbk melalui loyalitas pelanggan di Makassar masih mengalami hambatan khususnya dibidang perluasan jaringan telekomunikasi dan keluhan pelanggan terhadap layanan serta program baru yang belum diinformasikan kepada para pelanggan setia PT. Indosat Tbk.

Kata Kunci: pelanggan, loyalitas, jaringan telekomunikasi, *public relation*

Abstract - This study aims to determine how the customer and consumer loyalty PT. Indosat Tbk in maintaining and elicits telecommunication networks and services is also a new program offered by the company through public relations as part of providing services to its loyal customers. This research was conducted in the city of Makassar from April to June 2013 by taking a sample of three were considered to represent the informants of this study are: *Corporate Communication*, *Public Relations* and Some customers operators. Used method is the technique of using a qualitative descriptive case study. Methods for collecting data through observation and in-depth interviews with proportional random sampling. The results showed that the role of media in public relations PT. Indosat Tbk through customer loyalty in Makassar still have problems in the field of telecommunication network expansion and customer complaints to the service as well as a new program that has not been informed to the customers loyal PT. Indosat Tbk.

Keywords: customer, loyalty, telecommunication networks, *public relation*

PENDAHULUAN

Kecenderungan perkembangan dunia saat ini yang diwarnai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta sistem transportasi jaringan koneksi selular yang begitu cepat, tidak menjadi penghalang batas geografis dan ideologi suatu Negara bagi individu maupun kelompok dalam berinteraksi satu dengan yang lain. Seiring dengan *trend* perkembangan dunia tersebut, tantangan dan persaingan menjadi ketat serta tajam bagi setiap orang untuk memiliki kemampuan dan penguasaan khususnya di bidang TIK.

Penerapan ilmu komunikasi sebagai salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia, mulai dari ketika ia dilahirkan hingga akhir hidup hayatnya

dan berlangsung dari waktu ke waktu telah memberi perubahan terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka saja, tapi juga secara tidak langsung dapat dilakukan melalui sarana (media) sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang letaknya berjauhan.

Public relation yang merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang berorientasi untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara publik internal maupun eksternal menjadi sasaran utama dalam mewujudkan jalinan hubungan tersebut. Agar potensi *public relation* terimplikasi dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka sangat diperlukan tersediannya data dan informasi yang objektif serta akurat. Ini berkaitan

dengan status dan citra *public relation* dalam sebuah kantor atau perusahaan yang menyangkut keyakinan, sikap, dan pendapat khalayak serta sistem dan arus informasi yang diberikan kepada yang membutuhkan.

Khusus di Indonesia dalam satu dekade terakhir ini, industri telekomunikasi terutama telepon nirkabel tumbuh sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu menggeser media komunikasi yang lain, dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Sekarang hampir semua elemen masyarakat telah memiliki telepon genggam sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masa kini, apalagi didukung oleh harga produk yang terjangkau. Keberadaan telepon genggam tentu tidak terpisahkan dengan layanan penyedia telepon seluler, melihat semakin banyaknya permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi dan semakin banyak juga produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan jasa telekomunikasi yang memperkenalkan produk mereka ke masyarakat.

Provinsi Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar yang memiliki luas wilayah, jumlah penduduk, dan letak geografis yang sangat potensial, diperebutkan oleh sepuluh operator seluler yang bermain di wilayah tersebut yaitu: Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, Hutchison, Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom, Mobile-8, dan Natrindo Telepon Seluler. Dari sepuluh operator tersebut, hanya tiga operator yang memiliki pangsa pasar diatas 5 % yaitu: Telkomsel (55,6%), Indosat (24,8%) dan Excelcomindo (14,8%). Beberapa strategi yang diterapkan operator seluler antara lain : Penawaran bonus kartu perdana (*starter pack*), Bonus isi ulang, Bonus pemakaian pulsa, Tarif SMS, Penukaran poin, Panggilan murah, dan berbagai hadiah menarik melalui penukaran poin. Ini memperlihatkan bahwa persaingan antar operator seluler terlihat nyata dengan melimpahnya berbagai bonus dan tarif yang cenderung terus menurun.

Semakin banyak produsen yang menawarkan layanan operator seluler, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, dan hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian yang sangat besar. Aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu, serta kualitas dari sebuah produk pelayanan akan menjadi perhatian khusus oleh para operator seluler tersebut. Ini semua dilakukan

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, tentunya akan lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut. Salah satu teori tentang *public relation* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Gleen Brown (2006) yang mengatakan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan penyedia produk layanan seluler menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing perusahaan seluler. Untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya yang cukup besar karena alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang ada. Salah satu usaha dalam meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman pada masa lalu dari pelanggan dalam memakai layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dalam layanan tersebut, pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, maka pelanggan tidak akan berhenti mencoba merek dan layanan dari perusahaan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Loyalitas adalah “sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang atau masa akan datang”. Ukuran loyalitas didasarkan pada frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen terkesan dengan pembelian pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kesetiaan konsumen akan barang dan jasa yang tercermin dengan pembelian berulang secara

terus menerus dan akan memotivasi pelanggan untuk setia dan sulit berpindah ke merek atau perusahaan lain (Sumarwan, 2003:326).

Menurut (Griffin, 2003:31) pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan:

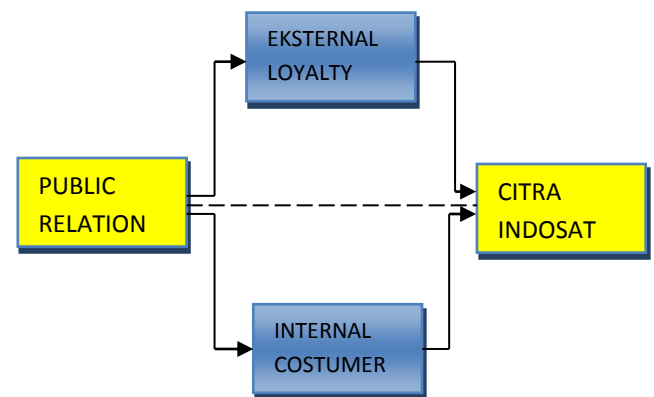
- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk atau jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian yang berulang, mereka juga membeli kategori produk yang berbeda dari sebuah perusahaan, kesukaan terhadap suatu produk tidak hanya disimpan sendiri, mereka juga mereferensikan atau memberi rujukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dianggap bagus dan percaya pada perusahaan tertentu. Saat ketertarikan pelanggan pada suatu produk sudah kuat, maka pelanggan tidak akan mudah beralih pada produk pesaing.

Satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui aktivitas *public relation*, dimana *public relation* dituntut untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan antara perusahaan dengan publik, khususnya pelanggan. Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai oleh *public relation* yaitu *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* yang menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. *Public relation* berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi (perusahaan) yang diwakilinya dengan publik (*stakeholder*) dan sasaran khalayak yang terkait, yang pada akhirnya tujuan yang diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dengannya. Menurut (Ruslan, 2008:147) aktivitas *public relation* biasanya lebih banyak digunakan oleh perusahaan dalam bidang jasa, tentu salah satunya adalah perusahaan jasa operator seluler.

Penelitian mengenai peran *public relation* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya telah pernah dilakukan oleh Erwin pada tahun 2011 yang meneliti mengenai aktivitas *public relation* PT. Telkomsel Area IV Pamasuka dalam realitas loyalitas pelanggan Telkomsel.

Peranan *public relation* sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, karena pada dasarnya konsumen membeli kenyamanan, suasana, tempat, dan lainnya yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas pelanggan yang akan diberikan kepada perusahaan tersebut. Model bagan alur tentang mekanisme jalur *public relation* terhadap pengguna yang loyal terhadap produk Indosat Makassar ditunjukkan pada Gambar 1. Penelitian ini mengkaji peran *public relation* terhadap loyalitas pelanggan Indosat Makassar berdasarkan kerangka konsep tersebut.



Gambar 1 Kerangka konsep *public relation*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan April – Juni 2013 di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus masalah diatas, yang merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu, selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi) lapangan secara sistematis dalam *setting* sosial dan wawancara mendalam (*in-depth interviews*) untuk mendapatkan informasi secara akurat dan dianggap menguasai materi penelitian ini. Dalam menentukan seorang informan, pertimbangannya adalah pada: keakuratan dan validitas informasi yang diperoleh, jumlah informan yang dibutuhkan yang didasarkan pada tujuan penelitian dan kewenangan seorang peneliti dalam menentukan seorang informan yang layak untuk diwawancara, serta tidak terpengaruh pada jabatan seseorang. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari : *Marketing Communication* PT. Indosat Makassar, serta beberapa orang yang saat itu sedang berada pada lokasi penelitian yang

merupakan pelanggan setia dan loyal kepada PT. Indosat Makassar. Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang dipergunakan adalah hasil data yang diperoleh di lapangan kemudian dideskripsikan sehingga diperoleh gambaran tentang hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Indosat Tbk didirikan oleh Pemerintah pada tanggal 20 November 1967 sebagai sebuah perusahaan investasi asing untuk menyediakan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada September 1969 yang bertujuan untuk membangun, mentransfer dan mengoperasikan satelit organisasi telekomunikasi internasional (intersat) dan stasiun bumi di Indonesia serta mengakses satelit Intelsat India wilayah samudera dalam jangka waktu 20 tahun.

Tahun 2000, pengenalan pemerintah tentang UU Telekomunikasi yang mendorong liberalisasi industri seluler berdampak langsung pada PT. Indosat Tbk. Sehingga tahun 2001 sebagai bagian dari inisiatif pemerintah untuk merestrukturisasi industri telekomunikasi mengadakan perjanjian dengan PT. Telkom untuk menghilangkan *crossshareholdings* pada masing-masing anak perusahaan operasional termasuk :

1. Pembelian 22,5 % kepemilikan saham PT. Telkom di Satelindo
2. Akuisisi PT. Telkom terhadap kepemilikan 35,0 % PT. Indosat Tbk di Telkomsel
3. Pembelian 37,2 % kepemilikan saham PT. Telkom di Lintasarta dan pembelian obligasi konversi Lintasarta yang dipegang oleh PT. Telkom

PT. Indosat Tbk memasuki sektor telekomunikasi dalam negeri pada bulan Agustus 2002, dengan mendapatkan lisensi untuk menyediakan layanan lokal jaringan tetap di wilayah Jakarta dan Surabaya, dan mengerahkan 13.000 baris di daerah untuk menyediakan layanan lokal telepon tetap serta mengumumkan tujuan strategis yang terpadu serta terkemuka dalam jaringan telekomunikasi dan penyedia layanan di Indonesia. Pada 20 November 2003, PT. Indosat Tbk bergabung dengan Satelindo, Bimagraha dan IM3 dan terintegrasi keseluruhan pasar seluler Indonesia serta menjadi kontributor terbesar bagi pendapatan usaha PT. Indosat Tbk. Adapun Visi dan Misi PT. Indosat Tbk adalah menjadi operator seluler/nirkabel terkemuka dan terpadu serta berfokus pada jaringan telekomunikasi dan penyedia layanan

yang murah dan cepat, dimana pada tahun 2011 jumlah pelanggan Indosat di seluruh Indonesia mencapai 50 juta orang yang didominasi di pulau Jawa dan sekitarnya. Sedangkan tujuan *Good Corporate Governance* adalah melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik, serta merupakan landasan penting dari perusahaan melalui pendekatan bisnis secara keseluruhan kepada *stakeholder* yang bermitra kepada PT. Indosat Tbk.

Indikator yang harus menjadi perhatian bagi bidang *public relation* dalam menjalin dan menjaga hubungan baik terhadap pengguna layanan PT. Indosat berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan di atas, antara lain:

1. *Internal Customer*, adalah bagian yang mengurus segala macam bentuk *database* pemakaian layanan PT. Indosat kepada penggunaannya mulai dari pelayanan, sistem dan mekanisme hingga aplikasi yang dipergunakan oleh pelanggannya.
2. *Eksternal Loyalty*, adalah bagian yang mengurus pemakaian dan penggunaan pelanggan khusus PT Indosat dan memberikan beberapa prioritas kemudahan dalam berlangganan dengan PT. Indosat Makassar.
3. *Public Relation*, adalah bagian yang memberikan informasi dan komunikasi serta menjadi penghubung (sebagai humas) dalam menjalin kemitraan dengan para pengguna jaringan PT. Indosat mulai informasi internal dan eksternal sampai pada *complain* oleh para pengguna PT. Indosat Makassar.
4. Citra Indosat, adalah bagian yang menjalin hubungan kerjasama antara pihak Indosat dengan para *stakeholder* dalam mempertahankan citra perusahaan dengan menggelar berbagai macam *event* kegiatan *eksternal* dengan memanjakan para pemakainnya dengan berbagai macam hadiah yang menarik.

Sistem dan mekanisme siklus pengguna yang loyal terhadap PT. Indosat Makassar dapat diperoleh dengan menerapkan 4 (empat) indikator diatas. Ini juga akan menjadi tolak ukur pihak manajemen PT. Indosat Makassar dalam mempertahankan *branding image* sebagai salah satu operator terbesar di tanah air.

Menurut *Brynjolfsson* dan *Hit (2000)* teknologi informasi merupakan transformasi bisnis dan kinerja perusahaan dalam menjelaskan interaksi teori sikap dan perilaku individu dengan sistem informasi dengan penggunaan model. Dari hasil wawancara yang telah

dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa informan kunci seperti *Marketing Communication* Indosat Makassar (Ibu Rina) mengatakan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang telah diatas 3 (tiga) tahun lebih berlangganan nomor Indosat yang dikategorikan sebagai pelanggan VIP yang terdiri dari kelas *Gold, Silver dan Platinum* yang seluruhnya berjumlah 800 orang sampai saat ini. Berkaitan dengan masalah pelayanan *user*, pihak Indosat Makassar memberikan informasinya melalui beberapa promosi seperti: lewat *billboard*, spanduk, media cetak dan elektronik. Adapun dari sisi pelayanan pelanggan menurut Rina, PT. Indosat Makassar telah menyediakan sarana untuk akses berbagai macam produk Indosat yang terbaru mulai dari *handphone* hingga *ipad* terbaru. Termasuk apabila ada pelanggan yang ingin *complain* kepada PT. Indosat Makassar telah disediakan sarana bagi para pengunjung seperti: *gallery* Indosat, media sosial dan *call center*.

Pengguna indosat yang ditemui di lokasi penelitian yaitu Muharram Djaya seorang pegawai swasta mengatakan bahwa, untuk masalah loyalitas pemakaian nomor indosat sangat bagus karena memperhatikan ketika ada masalah yang timbul terhadap pemakainnya. Sedangkan untuk pelayanannya sendiri sangat memperhatikan informasi yang terkini dengan layanan yang cepat baik melalui *handphone* maupun *blackberry*.

Pernyataan yang hampir sama juga dilontarkan oleh Masrurah yang berprofesi sebagai PNS. Menurutnya sejak enam tahun yang lalu sudah memakai produk indosat karena penerimaan *signalnya* sangat bagus dan cepat sekalipun berada di luar kota. Untuk masalah pelayanannya, ketika ada *complain* dari pemakai nomor Indosat cepat ditanggapi dan tidak terlalu lama. Hal senada juga disampaikan oleh PNS lainnya yaitu Ruslan Harun, Ruslan mengatakan sejak dia memakai nomor Indosat tahun 2005 pada dasarnya cukup bagus, hanya saja pada saat keluar kota masih ada *blank spoot* saat ingin menelpon seseorang. Untuk masalah layanan cukup bagus dan tidak banyak prosedur dalam menginformasikan tentang layanan terbaru Indosat melalui pemberitahuan SMS dan sejenisnya.

Tanggapan berbeda dilontarkan informan Olga Olivia, Menurutnya sejak 2005 sudah menggunakan nomor Indosat hanya saja ada beberapa keluhan yang sering dialami yaitu masih seringnya ada gangguan pada *broardband* (jaringan) baik pemakaian dalam kota maupun luar kota. Untuk masalah pelayanannya

masih perlu ada perbaikan khususnya pada *content* isi dan pesan masuk kepada setiap pemakai nomor Indosat khususnya pada kecepatan pengiriman SMS dan sejenisnya.

Hasil penelitian lapangan yang kami lakukan terhadap bidang *corporate communication* dan *public realtion* PT. Indosat Makassar serta beberapa orang yang kami temui pada saat mengunjungi *custoumer services* perusahaan tersebut, ada beberapa hal kami dapatkan keluhan para pelanggan Indosat yaitu:

1. Seringnya muncul pada setiap telepon seluler pelanggan undian berhadiah oleh yang mewakili beberapa perusahaan besar dan bank ternama tanpa identitas yang jelas.
2. Adanya SMS tambah pulsa dengan petunjuk tertentu kepada para pelanggan yang mewakili dari pihak PT. Indosat Makassar.
3. Kadang-kadang sinyal yang jelek ikut mempengaruhi percakapan pengguna operator PT. Indosat Makassar sekalipun dalam wilayah yang bebas gangguan jaringan dan bebas *roaming*.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pendekatan di atas, maka peran *Public Realtion* pada PT. Indosat di Kota Makassar perlu lebih dioptimalkan lagi dari sisi pelayanan dan informasi yang lengkap khususnya pada pengguna yang tetap loyal dan setia dalam menggunakan layanan Indosat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan hasil penelitian yang mangacu pada *loyalitas eksternal* di atas, beberapa pengguna Indosat tetap berkomitmen dalam menjalin secara berkesinambungan layanan dan informasi secara berkala oleh PT. Indosat Makassar. Dalam menjalankan aktivitas *customer internal*, pihak manajemen PT. Indosat Makassar tetap melakukan perbaikan dan penyempurnaan khususnya dalam pelayanan dan informasi terkini serta aplikasi terbaru yang diluncurkan oleh pihak Indosat secara kontinyu dan terus-menerus. Namun demikian, pembangunan citra oleh PT. Indosat Makassar akan terus ditingkatkan dari berbagai masukan oleh pihak *user* dalam penelitian ini, sehingga kemitraan yang telah dibangun selama ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan dalam memuaskan pelayanan berkualitas kepada para pengguna PT. Indosat Makassar.

Agar aktivitas *public relation* PT. Indosat Tbk lebih berhasil dalam usaha peningkatan pelanggan, maka sebaiknya pelanggan yang masih setia terhadap penggunaan produk dan layanan Indosat harus diberikan layanan yang lebih baik, selain itu buruknya jaringan PT. Indosat Tbk harus menjadi perhatian untuk segera diatasi. Hal lain yang harus dilakukan adalah memaksimalkan *action and communication* kepada pelanggan, karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui tentang informasi layanan-layanan serta program-program terbaru dari PT. Indosat Tbk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, khususnya pada pihak PT. Indosat Tbk bidang *Marketing Communication* serta kepada seluruh informan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Brynjolfsson dan Hit, 2000. *Productivity, Business, Profitability and Consumer Surplus : Three*

- Different Measure of Information Tecnology Value*, Volume 20 No. 2, Jakarta, Abiiform Global, Hal. 15-20
- Cutlip, Carter and Gleen Brown, 2006. *Efective Public Relation, edition nine*, World Press, Hal. 30-40
- Erwin, 2011, di Makassar, *Fisipol Aktivitas Public Relation PT. Telkomsel Area IV Pamasuka Dalam Realita Loyalitas Pelanggan* Universitas Hasanuddin, Hal.20-25
- Griffin, 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga, Hal. 10-15
- Ruslan, 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta, Rajawali Press, Hal. 12-20
- Sumarwan, 2003. *Prilaku KonsumenTeori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta, Ghalia Indonesia, Hal. 40-45
- Syarifuddin, 2001. *Jurnal Pekommas : Public Relation (Suatu Etika Komunikasi Kantor Menghadapi Era Global)* Makassar, Bppki Wilayah VII Makassar, Hal. 5-6
- Tulipa dan Widya, 2005. *Kumpulan Abstrak Hasil Penelitian, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1 dan 2, edisi 4*, Jakarta, Salemba Empat Press, Hal. 25-36