

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat

Waseso Segoro

Universitas Gunadarma

Email : waseso@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dipahami karena kedua hal tersebut merupakan penentu bagi kinerja perusahaan jasa telekomunikasi seluler. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional secara simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada delapan Perguruan Tinggi di Bandung, penulis mengidentifikasi bahwa faktor penyebab kepuasan dan loyalitas pelanggan yang utama adalah persepsi kualitas pelayanan sedangkan faktor penambat tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya sebagai variabel moderator saja terhadap hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan relasional juga tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal (Oliver, 1999). Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Jadi, selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal.

Pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan

menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan (Reichheld, 2001). Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes & Mayzlin, 2004). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya, ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bolton and Bramlett. 2000; Fornell and Wernerfelt. 2002). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi. Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Fornell and Wernerfelt. 2002). Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Terbukti bahwa 65 – 85 persen dari pelanggan akan berpindah, walaupun mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan sangat tinggi (*highly satisfied*) (Reichheld, 2001). Fakta lain juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan juga tidak selalu membuat pelanggan menjadi tidak loyal. Meskipun mengalami ketidakpuasan, pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang menjadi sumber ketidakpuasannya (Hennig-Thurau, & Alexander, 2002). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka muncul tiga pendapat lain yang menjelaskan kecenderungan alasan terjadinya hal-hal tersebut.

Pendapat pertama, menyatakan bahwa faktor kepuasan saja tidak cukup untuk meneliti tentang aspek loyalitas pelanggan (Dabholkar and Walls 1999). Oleh karena, itu penelitian-penelitian lain mencoba menyertakan variabel lain yang menjadi antesenden loyalitas pelanggan. Misalnya, Zeithmal & Bitner, (2003) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatnya persepsi kualitas pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut loyal.

Pendapat kedua, menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bervariasi secara sistematis, bergantung pada karakteristik pelanggan (Mittal & Sheth, 2001). Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, dan hal itu menyebabkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa dengan mendasarkan pada karakteristik pelanggan. Dalam hubungan tersebut, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mittal & Sheth, 2001). Berkaitan dengan hal tersebut, Bansal, Taylor, dan James (2005) mengemukakan suatu konsep mengenai faktor-faktor penambat, yaitu faktor-faktor dalam karakteristik pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak memiliki keinginan untuk berpindah. Dengan kata lain, faktor penambat merupakan faktor yang timbul dari dalam individu pelanggan yang mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pendapat ketiga, sebagaimana yang disampaikan oleh Hunt, (2001); Morgan & Hunt, (1994); Reichheld, (2001); Rust & Zahorik, (1995) meneliti bagaimana persepsi kualitas pelayanan tersebut disampaikan kepada pelanggan oleh perusahaan yang bersangkutan. Artinya, semakin baik kualitas hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Dengan demikian, kualitas hubungan relasional yang baik juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mendukung loyalitas pelanggan merupakan salah satu tindakan untuk merespon fakta situasi persaingan industri selular yang semakin ketat. Pada situasi kompetisi tersebut, industri dituntut untuk mempertahankan keberadaan pelanggan yang ada saat ini karena persaingan untuk mengakuisisi konsumen baru lebih membutuhkan biaya yang besar dibandingkan dengan menjaga konsumen yang loyal (Reichheld, 2001).

Menurut penulis untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dibutuhkan faktor lain yang lebih dari persepsi kualitas pelayanan (*service quality perception*) yaitu faktor penambat (*mooring factor*) (Bansal, Taylor, and Yannik, 2005) dan kualitas hubungan relasional (*relationship quality*). Faktor penambat merupakan konstruk yang belum diteliti dalam menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pada penelitian sebelumnya hanya faktor persepsi kualitas pelayanan (Zeithmal & Bitner, 2003) dan kualitas hubungan relasional (Hunt, (2001); Morgan & Hunt, (1994); Reichheld, (2001); Rust & Zahorik, (1995)) yang digunakan untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan secara partial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka untuk meneliti dan menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dilakukan penelitian terhadap persepsi kualitas pelayanan, faktor-faktor penambat, dan kualitas hubungan relasional secara simultan.

Pada penelitian ini, selain hal tersebut di atas juga akan menyertakan variabel kontrol yang dimaksudkan untuk melihat dugaan perbedaan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ukuran perusahaan (*size of the firm*) selular yang dikategorikan berdasarkan ukuran *market share* nya. Pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan selular besar dengan *market share* di atas 15% (katagori kelompok operator GSM) diduga akan berbeda dengan perusahaan selular kecil yang mempunyai *market share* di bawah 15% (katagori kelompok operator CDMA) dan berbeda pula pada kondisi industri selular keseluruhan (katagori kelompok operator GSM dan CDMA). Dugaan perbedaan tersebut didasarkan pada pengamatan ketatnya situasi kompetisi dan kemungkinan adanya perbedaan tingkat layanan antar kelompok industri selular yang diharapkan akan dapat ditemukan jawabannya pada penelitian ini.

Objektive penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dengan meneliti variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya dalam industri telekomunikasi selular di Indonesia.

2. LATAR BELAKANG TEORI

Persepsi kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini telah diteliti oleh Rust dan Zahorik (1995) serta Heskett, Sasser, dan Scleshinger (1997) yang mengungkapkan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian

tersebut dinyatakan bahwa dimensi-dimensi pembentuk persepsi kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang dapat meningkatkan atau melemahkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Bansal, Taylor, and Yannik, (2005), selain persepsi kualitas pelayanan, keinginan seseorang untuk loyal dan tidak beralih merek, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor penambat. Semakin tinggi pengaruh faktor-faktor yang menahan seseorang untuk beralih, misalnya faktor biaya peralihan, keluarga (lingkungan sosial), sikap (*attitude*), karakteristik, dan *variety seeking*, maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi.

Sementara itu, berdasarkan penelitian Reicheld (2001) dinyatakan bahwa, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan merupakan kemampuan untuk membuat penilaian dengan mengolah informasi pada pengalaman yang dirasakan.

Desbarats (1983) menyatakan bahwa perilaku dan praktik kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas terhadap penyedia layanan secara langsung. Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyediaan layanan, melibatkan pada promosi yang positif dan pembelian berulang (Zeithaml dan Bitner., 2003)..

Penelitian lainnya dari Bruhn (2003) dan Hollensen, (2003) menyatakan bahwa kualitas hubungan relasional memiliki konsekuensi psikologis, yaitu kepuasan pelanggan dan konsekuensi perilaku yaitu retensi pelanggan.

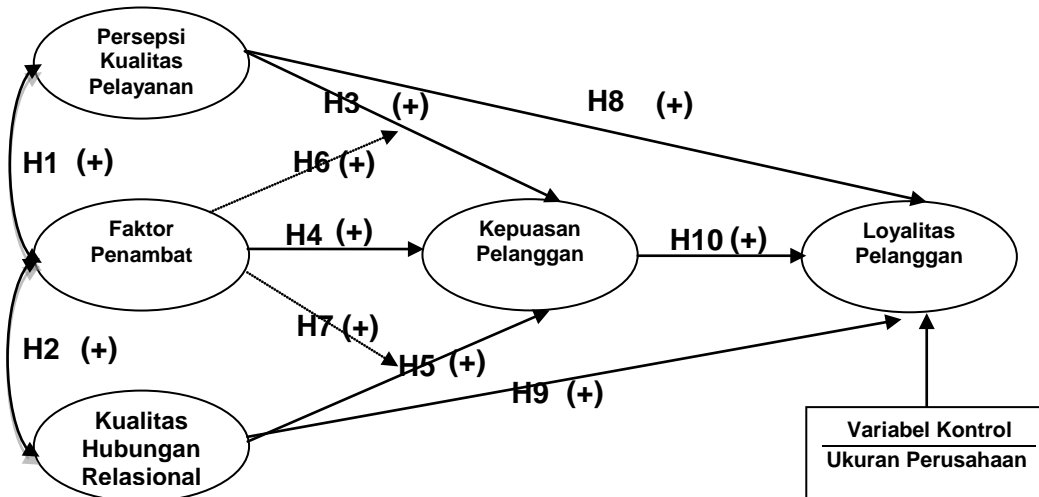
Setelah pemaparan mengenai hubungan pengaruh persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat, dan kualitas hubungan relasional, terhadap kepuasan dan loyalitas, langkah berikutnya adalah mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dipertegas oleh Oliver (1981) dan Yi and Jeon (2003) yang menyatakan bahwa secara tradisional kepuasan pelanggan merupakan determinan yang bersifat fundamental untuk menentukan perilaku konsumen jangka panjang. Semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Namun demikian, saat ini kepuasan pelanggan tidak lagi berperan dalam menjamin pola konsumsi jasa yang terus menerus (Ranaweera & Prabhu, 2003). Persepsi kualitas pelayanan, faktor-faktor penambat, dan kualitas hubungan relasional dapat memberikan beberapa keuntungan pada perusahaan, khususnya dalam memberikan pengaruh langsung terhadap terbentuknya kepuasan konsumen (Ranaweera & Prabhu, 2003; Bansal, Taylor, and Yannik, 2005).

Agar kepuasan berpengaruh pada loyalitas, diperlukan kepuasan kumulatif atau kepuasan yang sering terjadi, sedemikian rupa sehingga episode kepuasan individual menjadi sebuah kumpulan kepuasan yang menyatu. Meskipun demikian, untuk menentukan loyalitas pelanggan masih diperlukan berbagai hal lainnya (Oliver 1999: 34), salah satu diantaranya adalah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari hubungan yang berkualitas antara pembeli dan perusahaan dalam proses konsumsi.

Selain hal tersebut di atas, pada penelitian ini akan disertakan juga variabel kontrol yang dimaksudkan untuk melihat dugaan perbedaan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sesuai kondisi ukuran perusahaan (*size of the firm*) yang dikategorikan dari ukuran

market share nya. Pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan selular besar (dengan market share diatas 15%, operator GSM) kemungkinan akan berbeda dengan pada perusahaan selular kecil (dengan market share dibawah 15%, operator CDMA) serta pada kondisi industri selular (gabungan keduanya yaitu operator GSM dan CDMA). Perbedaan tersebut didasarkan pada dugaan pengalaman praktis dari peneliti yang diharapkan akan ditemukan jawabannya pada penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bansal, Taylor, and Yannik, (2005) dan Kim, Park, Cheol, & Jeong (2004) serta para peneliti terdahulu lainnya. Selanjutnya rerangka konseptual dan hipotesis untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel dependen dan independen dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar 1 Rerangka Konseptual Penelitian

1.1 Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Relasional dengan Faktor Penambat

Penelitian Bansal, Taylor, and Yannik (2005) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dalam strategi *push* yang berbeda dengan variabel faktor penambat seseorang untuk berpindah. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi pengalaman dan tindakan seseorang di masa yang akan datang. Ini berarti persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi pengalaman seseorang dan dapat memprediksi perilaku seseorang di masa yang akan datang. Unsur pengalaman dan perilaku seseorang dalam memilih tersebut merupakan bagian dari faktor-faktor penambat (Bansal, Taylor, and Yannik, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan faktor penambat

Sikap pelanggan terhadap suatu merek, sebagai salah satu unsur dalam faktor-faktor penambat, ditentukan oleh pengalaman yang didapat sebelumnya (Bansal, Taylor, and Yannik, 2005). Pengalaman tersebut selanjutnya akan menentukan apabila perusahaan masih tetap melakukan hubungan relasional yang baik dengan pelanggan, maka niat pelanggan untuk berganti pada jasa perusahaan lain akan terhambat. Biaya peralihan sebagai salah satu unsur dalam faktor penambat juga memiliki keterkaitan dengan program-program retensi pelanggan yang ditujukan untuk membina keakraban dengan pelanggan agar kualitas hubungan relasional menjadi lebih baik. Dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas hubungan relasional yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan terhadap keberadaan faktor penambat pada individu untuk tidak berpindah pada jasa perusahaan lain. Dengan demikian, maka hipotesis 2 dari penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H2: Kualitas hubungan relasional berkorelasi positif dengan faktor penambat

1.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat, dan Kualitas Hubungan Relasional dengan Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeitmahl & Bitner, 1996). Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk/jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menyenangkan perasaannya sehingga pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian. Unsur kepuasan dan ketidakpuasan timbul dari adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan Gronroos (1984) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi penilaian, yang berasal dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan ekspektasinya dengan layanan yang diterima. Jadi, jika harapan terhadap kualitas pelayanan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan puas. Dengan demikian kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan ini, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain unsur kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional, Mittal & Sheth, (2001) menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan bervariasi secara sistematis, bergantung pada karakteristik individu pelanggan. Artinya, faktor-faktor penambat yang terdiri dari sikap individu terhadap peralihan, biaya peralihan, *variety seeking*, perilaku sebelumnya, dan kelompok referensi memiliki kontribusi dalam pemikiran individu saat menilai apakah ia merasa puas atau tidak terhadap suatu produk/jasa. Berdasarkan pernyataan ini, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

H4: Faktor Penambat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Zabkar (2000:213) menyatakan bahwa kualitas hubungan relasional juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi mengenai kepercayaan menunjukkan bahwa unsur kepercayaan menjadi alasan seseorang untuk menilai tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, keakraban dan upaya kerja sama (*partnering*) yang dibina oleh perusahaan kepada pelanggan juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk menilai apakah ia puas atau tidak terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan (Bruhn, 2003 dan Hollensen, 2003). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka hipotesis 5 dalam penelitian dirumuskan sbb:

H5: Kualitas Hubungan Relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**1.3 Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Relasional dengan Kepuasan Pelanggan : Pengaruh Faktor Penambat sebagai Variabel Moderator**

Pada penelitian sebelumnya, dikatakan walaupun kualitas pelayanan dilakukan sebaik mungkin oleh perusahaan, namun belum tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa dimoderasi oleh faktor penambat untuk tidak mengalihkan penggunaan produk atau jasa pada perusahaan lain, karena pada kondisi persaingan yang tinggi kekuatan faktor penambat untuk tidak pindah ke perusahaan lain mengindikasikan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan layanan perusahaan (Oliver, 1981). Dinyatakan juga bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian (*purchase*) yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kemudian penelitian Bansal, Taylor, and Yannik (2005) mengungkapkan bahwa jika kualitas pelayanan rendah, namun faktor-faktor penambat dalam individu kuat, maka pelanggan akan cenderung puas. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal, Taylor, and Yannik (2005) menunjukkan bahwa apabila kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan rendah, namun tingkat faktor-faktor penambat tinggi, maka pelanggan akan tetap puas. Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis 6 dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

H6 : Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dimoderasi Faktor Penambat.

Pada penelitian yang lalu Greenberg (2002) mengatakan bahwa hal-hal yang bersifat normatif merupakan salah satu rintangan atau fasilitator yang mempengaruhi perilaku untuk berpindah. Desbarats (1983) menyatakan bahwa norma-norma subyektif harus diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan seseorang untuk berpindah. Norma subyektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan suatu hal (Falbo, 1998). Karena itu walaupun tingkat kepuasan rendah apabila pelanggan merasa adanya norma subyektif dari hasil usaha perusahaan untuk membangun kualitas hubungan relasional dengan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan

tersebut, hal ini merupakan moderasi dari faktor penambat. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis 7 seperti di bawah ini.

H7 : Hubungan antara Kualitas Hubungan Relasional dengan Kepuasan Pelanggan dimoderasi Faktor Penambat.

1.4 Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Relasional dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini disampaikan oleh Turel dan Surenko, (2004) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi seluler walaupun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun untuk membangun suatu hipotesis, dari kerangka teoritis maupun logik, apabila kualitas pelayanan baik, maka pelanggan kemungkinan akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, diajukan hipotesis 8 sebagai berikut:

H8: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian terdahulu dikemukakan oleh Paul dan Byun (2007: 3) bahwa kualitas hubungan relasional dengan pelanggan merupakan suatu sistem yang dapat menjadi perantara dalam mempertahankan loyalitas individu. Kemudian diperkuat oleh Craig Conway dalam Paul dan Byun (2007: 6) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan relasional antara perusahaan dengan pelanggan merupakan suatu kemampuan untuk mengenali proses perilaku pelanggan yang akan menciptakan loyalitas dan untuk mengelolanya secara aktif. Karena itu hipotesis 9 dapat diajukan sebagai berikut :

H9: Kualitas hubungan relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Beberapa penelitian yang lalu seperti Palmer (1998) menemukan bahwa konsumen tidak akan mempunyai sikap memilih penyedia layanan alternatif lain yang tersedia, jika alternatif tersebut tidak memuaskan dirinya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gronroos, (2001); Kitchen & Pappasolomou. (1997); Gerpott., (2001); Sharma (2003); Bruhn and Grund, (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dabholkar and Walls 1999; McDougall and Levesque 2000). Namun, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tidaklah sederhana sebagaimana yang disimpulkan pada beberapa penelitian sebelumnya (Patterson, 2004). Sharma dan Patterson (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat tergantung pada beberapa faktor seperti tingkat persaingan, *switching barriers*, keberadaan teknologi, dan karakteristik individu dari masing-masing

konsumen. Berdasarkan uraian diatas diusulkan hipotesis 10 sebagai berikut.

H10: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini menerapkan dua metoda penelitian, yaitu (1) metode kuantitatif dan (2) metode kualitatif. Penerapan kedua metoda ini dilakukan dengan alasan bahwa permasalahan penurunan loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler merupakan masalah kompleks, sehingga untuk mendapatkan pembahasan yang komprehensif dibutuhkan lebih dari satu metoda penelitian. Metoda kuantitatif dilakukan dengan survei, sedangkan metoda kualitatif dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD). Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel sejumlah 370 responden, yang terdiri dari mahasiswa dari delapan Perguruan Tinggi terbesar di Kota Bandung dan metoda analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan SPSS dan inferensial dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) memakai *software LISREL 8.54*.

Sesuai rencana, data responden sejumlah 370 pelanggan selular diperoleh dari 8 Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Kuesioner keseluruhan yang disebarkan berjumlah lebih dari 370 buah, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak terisi dengan lengkap. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi Perguruan Tinggi yang dituju dan responden, membutuhkan waktu sekitar 20 menit untuk melakukan pengisian jawaban secara lengkap. Sebelum hari pengumpulan data (hari H), dilakukan pencarian *contact person*, yaitu mahasiswa dari Jurusan yang bersangkutan, untuk meminta bantuan mengumpulkan mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik yang disyaratkan dalam penelitian ini, dan bersedia menjadi responden. Apabila pada hari H dapat terkumpul responden sejumlah yang direncanakan, maka pengumpulan data dilakukan pada satu kali pengumpulan, tetapi apabila belum terkumpul responden sejumlah yang direncanakan, maka pengumpulan data dilanjutkan pada waktu atau hari selanjutnya.

Dari 375 kuesioner yang disebarkan, pada umumnya sebagian besar kembali. Jumlah kuesioner yang berhasil terkumpul 370 buah. Kuesioner yang terisi lengkap dinyatakan dengan data *valid* dan setelah melalui proses pemeriksaan berjumlah 370 buah yang terdiri dari pelanggan GSM 299 responden dan pelanggan CDMA 71 responden. Data tersebut digunakan dalam proses pengolahan data pada penelitian ini.

4. HASIL

4.1 Analisis Model Pengukuran

Sebagaimana telah diungkapkan di atas, bahwa analisis model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang membangun model penelitian. Pengukuran validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan prosedur *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Anderson & Gerbing, 1979). Melalui CFA ini, akan diseleksi indikator atau variabel teramati yang akan membentuk konstruk. Dalam perseleksian tersebut, digunakan

dua kriteria, yaitu variabel tersebut harus memiliki *Standardized Loading Factor* (SLF) $\geq 0,7$ dan nilai $|t| \geq 1,96$ atau $|t| \geq 2$ (pada $\alpha = 0,05$) (Wijanto, 2003).

Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan dua ukuran (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998 :636), yaitu :

- (1) *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus $\geq 0,7$.
- (2) *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai $VE \geq 0,5$

Pada penelitian ini semua konstruk memiliki format *second order*, sehingga, analisis model pengukuran dilakukan melalui dua tahap pengukuran validitas dan reliabilitas, dimana pada tahap pertama dilakukan *first order* CFA terhadap subkonstruk, dan pada tahap kedua dilakukan *second order* CFA terhadap konstruk. Proses berikutnya, yaitu *second order* CFA. Sebagaimana pada *first order*, subkonstruk dipandang seperti halnya variabel teramati, dan akan melalui pengukuran validitas dan realibilitas sesuai pada *first order* CFA, yaitu dengan melihat *loading factor* dan nilai $|t|$ untuk mengukur validitas, serta melihat nilai reliabilitas dan ekstrak varian untuk mengukur reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis semua konstruk dan indikator memiliki nilai $CR > 0,7$ dan $VE > 0,5$ sesuai dengan Kriteria CR dan VE (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998 :636).

4.2 Analisis Model Struktural

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM dan bantuan Lisrel 8.54, diperoleh uji kesesuaian keseluruhan model struktural, yang di dalamnya menghasilkan nilai kesesuaian atau GOF (Goodness Of Fit). Secara lengkap nilai kesesuaian tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Ukuran Kesesuaian Keseluruhan Model Struktural

Indikator	Ukuran yang	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolute Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,87	Marginal Fit
RMSEA	RMSEA < 0.08	0,073	Good Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	0,97	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,96	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,83	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,96	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,97	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,97	Good Fit

Catatan : Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair, Andersen, Tatham, dan Black, 1998 :623).

Berdasarkan tabel 1 di atas, pada umumnya dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini terbukti dari nilai estimasi yang didominasi oleh nilai dengan tingkat kesesuaian baik (*Good Fit*).

Meskipun demikian, terlihat ada dua ukuran yang berada di bawah ukuran kesesuaian baik, yaitu GFI dan AGFI, tetapi masih berada dalam lingkup kesesuaian marjinal.

Table 2. Structural Equation Model

Equation	
1	$\text{KEP} = 0.35 \cdot \text{KP} + 0.19 \cdot \text{KUNAMBAT} - 0.065 \cdot \text{FP} + 0.18 \cdot \text{RENAMBAT} + 0.018 \cdot \text{KR}$ Errorvar.= 0.67 , R ² = 0.34 (0.059) (0.090) (0.075) (0.086) (0.055) (0.063) 5.87 2.09 -0.87 2.12 0.33 10.67
2	$\text{LOY} = 0.37 \cdot \text{KEP} + 0.35 \cdot \text{KP} + 0.13 \cdot \text{KR}$ Errorvar.= 0.53 , R ² = 0.46 (0.051) (0.047) (0.039) (0.048) 7.32 7.50 3.21 11.05

Hasil pengujian terhadap hubungan antar variabel laten, atau lintasan antara dua variabel laten, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut. Pada tabel tersebut diperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan dan nilai $|t|$. Apabila lintasan struktural memiliki nilai $|t| \geq 2$, maka koefisien lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila $|t| < 2$ maka koefisien lintasan tersebut tidak signifikan.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Lintasan Struktural	Koefisien (Standardized)	Nilai t	Keterangan
H1	Persepsi kualitas pelayanan \leftrightarrow Faktor penambat	0,29	5,79	Signifikan
H2	Kualitas hubungan relasional \leftrightarrow Faktor penambat	0,17	3,20	Signifikan
H3	Persepsi kualitas pelayanan \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,25	5,87	Signifikan
H4	Faktor Penambat \rightarrow Kepuasan pelanggan	-0,07	-0,87	Tidak Signifikan
H5	Kualitas hubungan relasional \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,02	0,33	Tidak Signifikan
H6	Interaksi faktor penambat dengan persepsi kualitas pelayanan \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,19	2,09	Signifikan
H7	Interaksi faktor penambat dengan kualitas hubungan relasional \rightarrow Kepuasan pelanggan	0,18	2,12	Signifikan
H8	Persepsi kualitas pelayanan \rightarrow Loyalitas pelanggan	0,35	7,50	Signifikan
H9	Kualitas hubungan relasional \rightarrow Loyalitas pelanggan	0,13	3,21	Signifikan
H10	Kepuasan pelanggan \rightarrow Loyalitas pelanggan	0,37	7,32	Signifikan

5. DISKUSI

Diskusi hasil penelitian ini memaparkan analisis terhadap temuan penelitian, dengan mengacu pada pembuktian hipotesis penelitian. Analisis masing-masing hipotesis sebagaimana yang akan dipaparkan berikut.

Hasil pengujian hipotesis secara umum operator seluler (n=370/GSM & CDMA) menunjukkan bahwa 8 hipotesis terbukti signifikan, namun terdapat 2 hipotesis yang terbukti tidak signifikan, yaitu pengaruh faktor penambat dan kualitas hubungan relasional terhadap kepuasan pelanggan. Alasan tidak signifikan karena adanya perubahan ekspektasi pelanggan terus menerus pengaruh tawaran operator-operator selular lain dan kurang efektifnya program kualitas hubungan relasional dari para operator selular. Sedangkan kepuasan pelanggan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan meningkat dan dapat dipertahankan jika kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa untuk operator seluler besar (n=299/ GSM), 9 hipotesa terbukti signifikan, namun terdapat 1 hipotesis yang terbukti tidak signifikan, yaitu pengaruh faktor penambat terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan masih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian pada operator seluler besar (GSM) juga loyalitas pelanggan meningkat dan dapat dipertahankan jika kepuasan pelanggan meningkat.

Sedangkan pada operator seluler kecil (n=71/ CDMA), hampir semua hipotesis tidak terbukti signifikan, kecuali pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung pengertian bahwa apabila persepsi kualitas pelayanan CDMA terus meningkat, maka pelanggan akan loyal menggunakannya.

Berkaitan dengan hasil uji hipotesa di atas, dilakukan juga uji beda, ternyata tidak ada perbedaan antara operator seluler besar (GSM) dengan operator seluler kecil (CDMA), kecuali pada variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan harapan pelanggan pada operator GSM dan CDMA. Pada operator GSM pelanggan mengharapkan harga lebih murah, sedangkan pada operator CDMA pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan ditingkatkan.

5.1 Implikasi Teori

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terhadap 370 responden pelanggan telepon selular (pelanggan GSM & CDMA), dapat memberikan beberapa implikasi teori tentang fenomena loyalitas pelanggan selular sebagai berikut. Dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, aspek terpenting adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua aspek penting, yaitu persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional melalui kepuasan pelanggan dengan memahami karakteristik individu pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ada tiga unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu persepsi kualitas pelayanan, kualitas hubungan relasional dan moderasi oleh faktor penambat terhadap kedua hal tersebut. Pembuktian pengaruh kehadiran variabel moderator dalam memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan hubungan antara kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan, didapatkan bahwa variabel moderator tersebut didukung data berpengaruh. Telah didukung data bahwa yang dominan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah persepsi kualitas pelayanan, sedangkan yang dominan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan

pelanggan. Hasil output Lisrel penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada kondisi *size of the firm* besar (n=299 responden, pelanggan GSM) ternyata loyalitas pelanggan juga dibangun dari kepuasan pelanggan, persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional, sehingga pelanggan yang loyal pasti puas pada kondisi ini. Baik dengan adanya variabel kontrol (*size of the firm*) maupun tidak adanya variabel kontrol, maka tidak terdapat perbedaan pada faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas pelayanan.

Pada kondisi *size of the firm* kecil (n=71 responden, pelanggan CDMA), loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan saja dan pelanggan pada kondisi ini merasa lebih puas dibanding pada kondisi *size of the firm* besar sesuai hasil uji *compare mean* terhadap 2 kondisi tsb, karena ekspektasi pelanggan CDMA relatif lebih rendah dibanding pelanggan GSM. Secara lebih sederhana implikasi teori dapat dituliskan sebagai berikut :

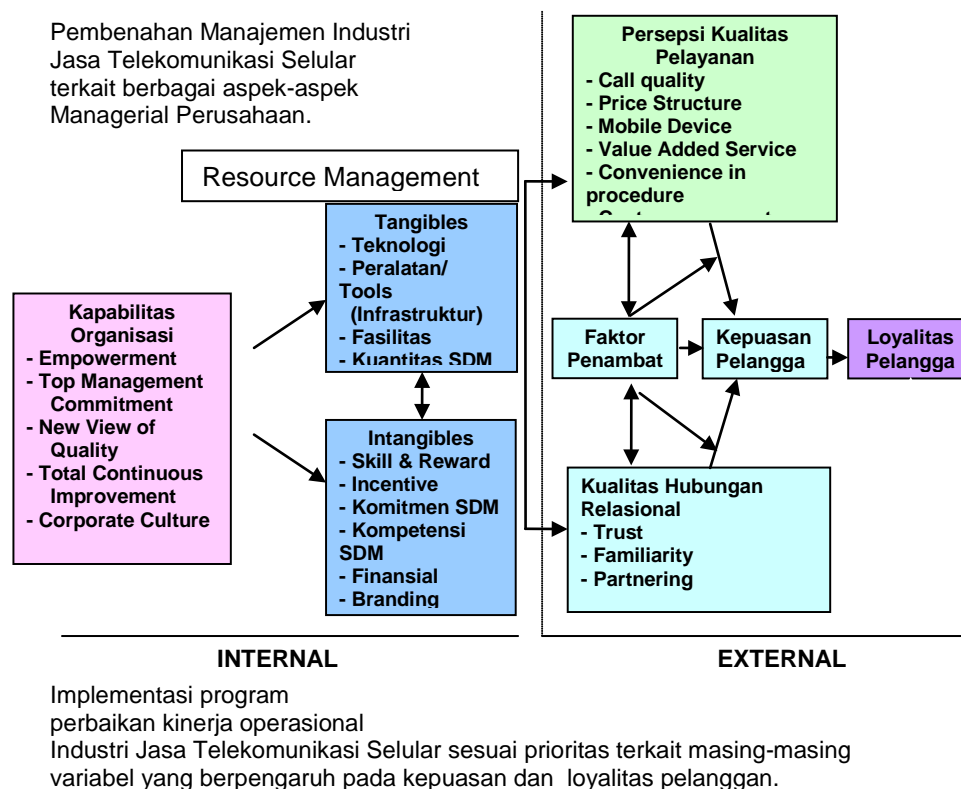
- (1) Pada kondisi kelompok industri selular (n=370 responden GSM & CDMA), persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional berkorelasi dengan faktor penambat, karena itu perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan supaya kualitas teknis dan fungsional sesuai dengan harapan pelanggan.
- (2) Telah didukung data bahwa faktor penambat dapat memoderasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan hubungan antara kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan.
- (3) Pada kondisi *size of the firm* besar (n=299 responden GSM) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas hubungan relasional dan kepuasan pelanggan.
- (4) Pada kondisi *size of the firm* kecil (n=71 responden CDMA), loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan saja.
- (5) Penelitian ini dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional secara *simultan* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti sebelumnya meneliti masalah loyalitas pelanggan tsb secara *partial*.

5.2 Implikasi Manajerial

Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan oleh suatu organisasi, apabila organisasi telepon seluler mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila organisasi seluler mampu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional secara berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukkan seperti pada Gambar 2 di bawah ini.

Dalam rangka meningkatkan persepsi kualitas pelayanan seperti *call quality*, Operator seluler harus mengelola sumber daya (*Resource Manajement*) yang *tangibles* dan *intangibles*. Misalnya untuk memperbaiki *call quality*, operator seluler harus menerapkan teknologi yang terbaru, meningkatkan kuantitas dan kualitas BTS, dan mempersiapkan bagian teknik untuk selalu memantau kelancaran komunikasi sistem seluler, serta personil *call center* untuk menampung keluhan-keluhan pelanggan dan menindak lanjuti perbaikan sistem, semuanya itu merupakan *tangibles resources* yang harus dipersiapkan oleh organisasi. Demikian juga harus dipersiapkan kompetensi dan keahlian personel

bagian teknik, penghargaan dan *incentive* bagi personel yang berprestasi, kejujuran dan integritas personel, komitmen personel, keramahan personel *call center*, demikian juga aspek finansial dan *strategy*, serta menjaga *brand image* yang sudah terbangun dengan baik merupakan *intangibles resources* yang harus diperhatikan oleh organisasi operator seluler.



Gambar2 Pengaruh Resource Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengelolaan sumber daya organisasi, baik *tangibles* dan *intangibles* akan efektif dilakukan apabila organisasi memiliki kapabilitas untuk melakukan pemberdayaan dengan baik (*empowerment*) dan komitmen manajemen puncak pada kualitas (*top management commitment*), serta kesadaran akan perbaikan terus menerus secara keseluruhan (*total continuous improvement*) yang didukung oleh budaya organisasi yang baik (*corporate culture*) dan pandangan organisasi yang selalu terbuka dengan perubahan-perubahan baru (*new view of quality*).

Upaya suatu organisasi operator seluler tersebut dalam pengelolaan aspek manajerial yang meliputi organisasi, karyawan, dan infrastruktur lainnya dalam memberdayakan sumber daya organisasi yang dimiliki melalui sumber daya *tangibles* dan *intangibles* menjadi sangat penting, karena kesalahan aspek manajerial akan mengakibatkan pegawai berpindah (*employee churn*) yang berimplikasi pada perpindahan pelanggan (*customer churn*). Selain hal tersebut, dibuatkan implikasi manajerial prioritas sesuai uji hipotesis yang didukung oleh hasil FGD, serta sesuai *mean score* terendah dan persentase respons negatif dari hasil temuan survei untuk masing-masing variabel laten pada analisis deskriptif.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan estimasi terhadap model struktural dari model penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan didukung data berkorelasi positif dengan faktor penambat. Kualitas hubungan relasional didukung data berkorelasi positif dengan faktor penambat. Persepsi kualitas pelayanan didukung data memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya bersifat positif. Faktor penambat *tidak didukung data* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan relasional *tidak didukung data* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Faktor penambat didukung data dapat menjadi moderasi bagi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya positif. Faktor penambat didukung data dapat menjadi moderasi bagi hubungan antara kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya bersifat positif. Persepsi kualitas pelayanan didukung data berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya bersifat positif. Kualitas hubungan relasional didukung data berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya bersifat positif. Kepuasan pelanggan didukung data berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya bersifat positif. Diharapkan penelitian ini telah dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan meneliti variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya bagi industri telekomunikasi selular di Indonesia.

REFERENSI

- [1] Agung, I Gusti Ngurah. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Kiat-kiat Untuk Mempersingkat Waktu Penulisan Karya Ilmiah Yang Bermutu, Unpublished Book.*
- [2] Andreassen, Tor Wallin. (1999). *What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution? Journal of Service Research*, Volume 1, No. 4, May 1999 p.324-332.
- [3] _____ & Lindestad, Bodil. (1997). *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, The International Journal of Service Industry Management, vol. 8, No 4,
- [4] Bansal, Harvir S.; Shirley F Taylor ,; and St. James Yannik. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 33; 96
- [5] Barnes, James G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- [6] Bergeron, Bryan. (2002). *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons: New York.
- [7] Bolton, Ruth N, Kannan, and Bramlett. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 95-108.
- [8] Bruhn, Manfred. (2003). *Relationship Marketing – Management of Customer Relationships*. Pearson Education Limited. England
- [9] Dabholkar and Walls (1999). *Customer Satisfaction And Its Effects On Customer Loyalty*, London College of Management Studies, UK,
- [10] Desbarats,(1983). *Good Service is Good Business; 7 Simple Strategies for Success*, Prentice Hall.

- [11] Falbo, Bridget, (1998), Wow Customers with Service to Build Positive Public Relations, *Hotel and Motel Management*, May, p.45
- [12] Fornell, John E and Wernerfelt. (2002). *Customer Relations & Rapport: Professional Development Series*. South Western Thomson Learning: Australia.
- [13] Gerpott, Pankaj (2001), *Strategy and the Business Landscape*, New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Godes, David & Dina Mayzlin, (2004), Firm Created Word of Mouth Communication : A Field Based Quasi Experiment, July, No. 04-03
- [15] Greenberg, Paul. (2002). *CRM at The Speed of Light: Capturing and Keeping Customer in Internet Real Time*. Second Edition. McGraw-Hill, Osborne: New York.
- [16] Gronroos, Christian, (2001), The perceived service quality concept – a mistake?, *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London.
- [17] Heskett, James L. W. Earl Sasser JR & Leonard A. Schlesinger. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Simon & Schuster, Inc: New York.
- [18] Hunt, John, (2001), [Important factors in the sale and pricing of services](#), *Management Decision*; Volume 33 No. 7, MCB University Press, London.
- [19] Kitchen, Philip J & Loanna C. Pappasolomou. (1997). Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 15 No. 2, p. 71 – 84.
- [20] Kotler, Philip dan Armstrong, (2001), *Principle of Marketing*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- [21] _____ dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- [22] _____, (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- [23] Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- [24] Malhotra, Nareshk. (2004). *Marketing Research and Applied Orientation*. 4th Ed. Prentice Hall Intl., Inc.
- [25] Mittal, Banwari & Jagdish N. Sheth (2001), *Value Space : Winning the Battle for Market Leadership*, USA: McGrawHill.
- [26] Morgan, R.M & Hunt. (1994). *The Commitment, Trust, Loyalty Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 58, July, pp. 20-38
- [27] Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing* Vol. 63. pp. 33-34
- [28] _____ (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), PP. 25 -48
- [29] Palmer, Adrian. (2002). *The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing*. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1). The Haworth Press, Inc. USA
- [30] _____. (1997). *Defining Relationship Marketing*. *Management Decision*, Vol. 35(4). University Press, Inc. USA
- [31] _____. (1997). *Relationship Marketing: a Universal Paradigm or Management Fad?*. *Management Decision*, Vol. 3 (3). The Learning Organization, MBC University Press. Inc. USA
- [32] _____ and Martin O’Neill. (2003). *The Effect of Perceptual Process on The Measurement of Service Quality*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 17(3). MCB UP Limited, Inc. USA
- [33] _____ and Martin O’Neill. (2003). *An Exploratory Study of The Effect of Experience on Customer perception of The Service Quality Construct*. *Managing Service Marketing*, Vol. 13(3). MCB UP Limited, Inc. USA

- [34] Parasuraman, A. Zeithaml, A. Valarie, dan L. L. Berry. (1997). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. A Division Of Macmillan, Inc. The Free Press. New York.
- [35] Paul Gray dan Jongbok Byun. (2001). *Customer Relationship Management*, Melalui <www.crito.uci.edu>
- [36] Patterson and Smith. (2003). CRM dan Teknologi CRM di Indonesia. *Indonesia Infocosm Business Community Journal.*, Vol, I/no.1. p. 10-15.
- [37] Ranaweera and Prabhu, (2003). Measuring the Customer Relationship Management Construct and Linking it to Performance Outcomes. *INSEAD Working Paper Series*.
- [38] Reichheld, Frederick F. (2001). *Loyalty Rules – How Today’s Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School. USA
- [39] Rohayati, Yati. (2006). *Pengaruh Investasi Relasional, Kepuasan, dan Kualitas Alternatif terhadap Komitmen Relasional dan Intensi Berpindah Pelanggan Jasa: Perspektif Bisnis Telekomunikasi Seluler di Indonesia*. UI. Depok.
- [40] Rust, Rolant. Anthony Zahorik. (1995). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Services Marketing*. Vol.13 No.2.
- [41] Sharma and Patterson, (2000). *Customer For Life*, Sidney: Vision Publishing
- [42] Sri Adiningsih, (2007). Persaingan pada Industri Telepon Seluler di Indonesia. *Pusat Studi Asia fasifik UGM*. Yogyakarta.
- [43] Stanley A. Brown (2000). CRM: Now What? (Real CRM, Technology, and Economic Challenges). Melalui <www.CRM Guru.com>.
- [44] Stern, Stephen S. Stephen W. Brown (1998), *Reconding and Learning from Service Failure*, Sloan Management Review, Fall, 75-88.
- [45] Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lethinen. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill: Singapore.
- [46] Yi and Jeon, (2003). Developing Customer Loyalty: The Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Aston Business School Research Paper*, Aston University: Birmingham
- [47] Zeithaml, V.E & M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Ed. Boston: McGraw – Hill/Irwin
- [48] _____, (2000), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.

