

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat –M3 di Yogyakarta)**

JURNAL PUBLIKASI



Ditulis oleh :

Nama : Galih Adnanta Kusuma

Nomor Mahasiswa : 09311408

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN SWITCHING COST
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat –M3 di Yogyakarta)**

**Galih Adnanta Kusuma
NIM : 09311408**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend*, pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*, pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* ada pengguna kartu Indosat M3 di Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasisiwi baik yang sedang menempuh jenjang pendidikan sarjana maupun pasca sarjana di Yogyakarta sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar angket kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 21.0.

Hasil penilitan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3 dengan hasil uji F Fhitung sebesar 10,809 dan sig F sebesar 0,000 dan sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. *Switching Cost* secara positif berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3 dengan hasil uji nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti $0,003 < 0,05$. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3 dengan nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3 dengan nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$, dengan begitu semua hipotesis dinyatakan diterima.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen *Patronage*, pengaruh Loyalitas Konsumen *Recommend*, *Switching Cost*, Indosat, IM3.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membuat para produsen handphone bersaing menciptakan kemudahan dan menyajikan kemajuan teknologi dalam setiap produknya guna membantu individu dalam menjalankan aktifitas sehari – hari. Alat komunikasi yang pada awal kemunculannya hanya mampu menggantikan fungsi telephone rumah ini sekarang semakin memanjakan penggunanya. Berbagai varian spesifikasi dan model dengan fitur tambahan pada sebuah handphone saat ini sudah dapat menggantikan peran dari sebuah kamera, mp3 player, bahkan peran sebuah unit komputer yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Smart Phone.

Fenomena tersebut tidak lepas dari perhatian operator seluler di Indonesia untuk menyediakan layanan pendukung yang dapat melengkapi fungsi kecanggihan sebuah handphone. Akibatnya setiap provider tidak hanya menawarkan jasa sms dan telepon saja namun belomba – lomba menawarkan paket kuota internet dengan berbagai harga yang variabel dengan harapan mampu bersaing ditengah pasar yang kompetitif .

IM3 merupakan merek dagang dari PT Indosat Tbk yang memiliki komposisi pelanggan terbesar di antara produk PT Indosat Tbk lainnya. Komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 65% dari keseluruhan pelanggan PT Indosat Tbk (Pangsa Indosat ,2007). Sementara produk PT Indosat Tbk lainnya seperti Mentari memiliki pelanggan sebanyak 31% dan sisanya adalah pelanggan Matrix (Aditya, 2011).

Di Yogyakarta sebagai kota pelajar terdapat banyak kampus perkuliahan. Dimana para peserta didiknya tidak hanya berasal dari Yogyakarta sendiri, namun juga berasal dari sebagian provinsi lain di Indonesia. Sehingga di Yogyakarta terdapat banyak kemungkinan para peserta didik yang notabene adalah remaja banyak menggunakan IM3 sebagai pilihan provider seluler mereka.

Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen yang cenderung puas dengan apa yang telah dirasakan dari hasil mengkonsumsi sebuah produk, baik barang maupun jasa akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Reichheld dan Sasser (1990) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Pelanggan juga tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar dari pada apa yang akan mereka dapatkan dari perusahaan pesaing (Sirdeshmukh dkk, 2002.).

Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sekarang diakui lebih kompleks daripada sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Perusahaan dapat terjebak jika menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor lainnya adalah switching cost, Secara umum Burnham dkk (2003) mendefinisikan switching cost sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Secara konseptual Frazier (1983) menjelaskan bahwa switching cost juga dapat merefleksikan ketergantungan pembeli pada vendor, yang mengacu pada kebutuhan pembeli untuk menjaga hubungannya dengan pemasok untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan kata lain switching cost merupakan hambatan bagi konsumen karena timbulnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk berpindah dari satu provider ke provider lain. Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan switching cost rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru (Ishak dan Luthfi, 2011). Dilain pihak, konsumen yang mengalami switching cost yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick dkk, 2001).

Pada penelitian ini loyalitas konsumen diteliti dalam dua dimensi terpisah, yaitu loyalitas konsumen patronage dan loyalitas konsumen recommend yang keduanya adalah pengembangan dari sifat kecenderungan loyalitas pada kajian teoritis penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian ini diajukan dua variabel dependen Loyalitas yang berbeda pada kerangka penelitian.

Uraian di atas menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu memahami pentingnya loyalitas konsumen, namun juga menciptakan switching cost yang tinggi agar konsumen yang puas ataupun tidak puas tidak mudah berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :

“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat – M3 di Yogyakarta)”

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer menggunakan penyebaran kuesioner kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan *survey* terhadap mahasiswa pengguna kartu IM3. Adapun populasinya dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna kartu IM3 di Yogyakarta. jumlah sampel adalah 96 responden, dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel 100 responden. Uji validitas

menggunakan rumus korelasi *product moment*, dan uji reliabilitasnya menggunakan rumus *cronbach alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

variabel	item	r-hitung	r-tabel	keterangan
		N=96	N=96	
Kepuasan pelanggan	Kp1	0,429	0,361	Valid
	Kp2	0,499	0,361	Valid
	Kp3	0,458	0,361	Valid
Switching Cost	Sc1	0,579	0,361	Valid
	Sc2	0,464	0,361	Valid
	Sc3	0,591	0,361	Valid
	Sc4	0,448	0,361	Valid
	Sc5	0,531	0,361	Valid
	Sc6	0,490	0,361	Valid
	Sc7	0,627	0,361	Valid
	Sc8	0,427	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen	Lkp1	0,629	0,361	Valid
	Lkp2	0,534	0,361	Valid
	Lkp3	0,624	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen	Lkr1	0,634	0,361	Valid
	Lkr2	0,713	0,361	Valid
	Lkr3	0,664	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi semuanya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.2

Uji reliabilitas dari cronbach alpha <0.6

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,649	0.6	Reliabel
Switching Cost	0,713	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Patronage)	0,647	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Recommend)	0,817	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Al-Asyiq (2012) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliable.

Deskripsi Analisis Data

Analisis Deskriptif Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *kehandalan* adalah sebesar 2,81 (**Netral**). Penilaian tertinggi terjadi pada intensitas berkomunikasi

terhadap *kepuasan pelanggan* dengan penilaian rata-rata sebesar 2,85 (**Netral**). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pemenuhan harapan terhadap konsumen dengan penilaian rata – rata 3,00.

Analisis Deskriptif Dimensi Switching Cost

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Switching Cost sebesar 2,67 (Netral). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada kekhawatiran jika berpindah atau beralih ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan yang ada pada layanan dengan penilaian rata-rata sebesar 2,86 (Netral). Dan penilaian terendah terjadi pada kekhawatiran jika berpindah ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan (seperti biaya pulsa, cakupan area, dll) dengan penilaian rata – rata sebesar 2,33 (Netral).

Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Patronage)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Loyalitas Konsumen Patronage adalah sebesar 2,61 (Netral). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan akan terus menggunakan operator IM3 yang digunakan saat ini dengan penilaian rata-rata sebesar 2,70 (Netral). Dan penilaian terendah terjadi pada indikator pernyataan akan kembali memilih operator lama yang dipakai saat ini, jika ingin membeli nomor baru. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Loyalitas Konsumen Patronage dinilai Netral.

Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Recommend)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Penyampaian hal–hal positif terhadap IM3 adalah sebesar 2,55 (Netral). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada indikator mendorong teman-teman dan kerabat untuk dengan penilaian rata-rata sebesar 2,82 (Netral).

Pembahasan

- **Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Patronage**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Patronage pengguna IM3.

Berdasar hasil analisis data, dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Patronage. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu IM3 menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Patronage.

Menurut Bolton & Lemon (1999) pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi sebuah layanan daripada mereka yang tidak puas. Sehingga pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka timbul kecenderungan niat dan minat untuk kembali memakai jasa IM3, seperti penggunaan layanan, transaksi lain dan enggan beralih pada provider lain. Tingginya Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna kartu IM3 akan menyebabkan tingginya Loyalitas Konsumen Patronage. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain

- **Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen Patronage**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Switching Cost terdapat nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut dapat

membuktikan bahwa H_0 diterima, yang berarti ada pengaruh variabel Switching Cost secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Patronage pengguna IM3.

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa Switching Cost berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Patronage. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu IM3 menganggap bahwa Switching Cost merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Patronage. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam dkk (2004) yang membuktikan bahwa switching costs meningkatkan intensitas hubungan dengan Loyalitas Konsumen Patronage, dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Patronage.

Switching cost juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu provider (Morgan dan Hunt, 1994). Ketika Switching Costs yang substansial atau proses perpindahan sangat menyakitkan, pelanggan yang tidak puas cenderung untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan penyedia layanan yang ada dan menolak pembubaran hubungan (Jackson, 1985). Hal ini dapat dicerminkan ketika pengguna kartu IM3 enggan beralih dikarenakan banyak faktor seperti telah familiar dengan fitur yang disediakan oleh IM3, kekhawatiran hilangnya kontak dengan kerabat karena nomor yang dipakai saat ini telah disimpan banyak kerabat, kekhawatiran tentang perbedaan tarif yang lebih mahal, kesulitan dalam mempelajari fitur layanan baru, dan biaya pengorbanan lain yang meliputi pembelajaran dan penambahan biaya yang tidak terduga pada saat beralih pada provider baru.

- **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Recommend**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 , diterima yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Recommend pengguna IM3.

Dari hasil analisis data, dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Recommend dan dapat disimpulkan pula semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen Recommend akan semakin meningkat.

Seperti yang terjadi pada keterkaitan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen Patronage, jika tingkat kepuasan yang dialami oleh pengguna kartu IM3 tinggi maka Loyalitas Konsumen Recommend juga tinggi. Mereka dengan senang hati akan bercerita kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan ketika menggunakan IM3. Hal ini senada dengan pendapat Zeithaml dkk (1996) yang menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memiliki niat pembelian kembali lebih kuat dan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada orang yang dikenal mereka. Lebih spesifik, penelitian yang dilakukan oleh Lam dkk (2004), yang menunjukkan bahwa customer value berpengaruh terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty (recommend and patronage), dan switching costs berpengaruh terhadap customer loyalty (patronage). Aydin dan Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara kepuasan konsumen, kepercayaan, switching costs, dan loyalitas. Mereka berhasil menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak hanya berkorelasi secara positif dengan loyalitas, tetapi juga berhasil menemukan korelasi dengan switching costs.

- **Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen Recommend**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Switching Cost terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel Switching Cost secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Recommend pengguna IM3.

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Switching Cost berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Recommend. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu IM3 menganggap

bahwa Switching Cost merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Recommend.

Maka semakin tinggi Switching Cost pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen Recommend akan semakin meningkat. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam dkk (2004) yang membuktikan bahwa switching costs meningkatkan intensitas hubungan dengan Loyalitas Konsumen Recommend, dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Recommend.

Secara umum pelanggan IM3 yang merasa tidak puas tetap memiliki keinginan untuk berpindah pada operator atau provider seluler lain. Namun pada tingkat Switching Cost yang tinggi akan memaksa konsumen untuk tetap tinggal dan menjalin hubungan dengan IM3. Karena tidak bisa untuk beralih sesuai keinginan lebih lanjut maka hal tersebut mengurangi kecenderungan pelanggan ini untuk merekomendasikan penyedia untuk pelanggan lain atau meningkatkan kecenderungan mereka menyebarkan berita tentang buruknya provider tersebut (Lam dkk, 2004).

PENUTUP

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Patronage) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (Patronage).

2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Recommend) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (Recommend).

3. Switching Cost berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Patronage) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi Switching Cost akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (Patronage).

4. Switching Cost berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Recommend) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Switching Cost akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (Recommend).

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, Ruth N dan Katherine N. Lemon. 1999. "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 36 (2): 171-186.
- Burnham, TA., J K. Frels and V. Mahajan. 2003. *Consumer switching cost: a typology, antecedents and consequences. Journal of The Academy of Marketing Science . 31 (1). 33-58.*
- Feick, L., J. Lee and J. Lee . 2001. *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. Journal of Services Marketing. 15 (1). 35-48*
- Frazier, Gary L. 1983. "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution. " *Journal of Marketing Research* 20 (May): 158- 166.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing , Vol. 63, pp. 70-87.*
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Pemasaran.*
- Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. (2005). *Dasar- dasar Pemasaran.* Jakarta : Prenhallindo.
- Lam, YS., V. Shankar, MK. Erramilli and B. Murphy. 2004. *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business - to - business service context. Journal of the Academy of Marketing Science . 32 (3). 293-311.*

Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58.

Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Reichheld, FF. and WE. Sasser . 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review* . 68 (September -October). 301-307.

Sirdesmukh, D., J. Singh and B. Sabol . 2002. *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*. 66 (January). 15 -37.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.