

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi dengan Intervening Kepuasan Pelanggan

SUHAJI
HARIS SUNANDAR

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jln. Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
email : haji_solo@yahoo.co.id

Diterima 20 September 2009; Disetujui 26 Februari 2010

Abstract : Technology development and operator increase as PT Telkom competitors make scope of market and customers fewer in number because of customers inloyalty. In accordance with this background, the research was made to find out the case of Flexi product's decline. To maintain customers, we need to create our customer's loyalty by improving our quality of service, quality of product and price. Improvement of those qualities and price will influence our customer's satisfaction. And in the end, it will increase our customer's loyalty.

Key words : quality of service, quality of product, price, customer's satisfaction, customer's loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin deras nya arus globalisasi yang menuntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah peranan telekomunikasi menjadi semakin penting. Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang cepat berkembang, seiring dengan berkembangnya industri elektronika dan komputer. Sugiyono (2002) menyatakan bahwa trend teknologi telekomunikasi semakin berkembang ke arah teknologi informasi dengan mengandalkan teknologi tanpa kabel. Indikasi tersebut adalah peralihan ke teknologi digital, semakin besar kapasitas, semakin sederhana perangkatnya, perluasan daya jangkauan, keamanan dan *privacy* lebih baik, serta personalitas dan penambahan fasilitas yang lain.

Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat pelanggan. Kualitas produk yang diting-

katkan harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono, (2005) menyatakan bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menghadapi persaingan yang ketat tersebut, PT Telkom melakukan transformasi bisnis yang *customer oriented* sehingga tidak hanya mengandalkan volume penjualan, tetapi juga berorientasi pada *long term satisfaction*. Kapabilitas SDM pelayanan dan infrastruktur yang belum memadai mengakibatkan kualitas pelayanan masih rendah. Hal ini terbukti dari banyaknya komplain pelanggan melalui Plasa Telkom maupun melalui media masa.

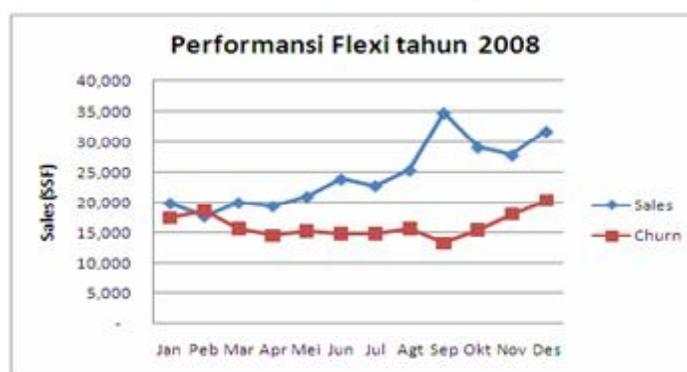
Kompleksitas persaingan bisnis telekomunikasi menyebabkan PT Telkom harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar menarik pelanggan. Persepsi pelanggan pada kualitas produk diakibatkan oleh bagaimana produk itu disesuaikan dengan spesifikasi dan sesuai dengan apa yang akan digunakan,

Tabel 1

Umur Berlangganan Flexi periode Triwulan IV/2008

Lama Berlangganan	Jumlah Pelanggan	%
< 1 bulan	55	0,11
1-3 bulan	25.113	49,11
3-6 bulan	10.087	19,73
6-12 bulan	11.203	21,91
1-2 tahun	3.157	6,17
>2 tahun	1.521	2,97
Total	51.136	100,00

Gambar 1
Performansi Flexi Area Semarang tahun 2008



sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Budiyono, 2004).

Tantangan besar yang dihadapi operator saat ini adalah loyalitas para pelanggan. Pasalnya, struktur pelanggan seluler didominasi oleh pelanggan kartu prabayar. Pelanggan macam ini sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain. Banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) salah satunya ditandai dengan pendeknya waktu berlangganan sebagaimana digambarkan pada tabel 1.

Dari tabel 1. umur berlangganan Flexi 90,86 % kurang dari 1 tahun, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemakaian Flexi masih rendah yang dapat diindikasikan loyalitas pelanggan masih rendah. Hal ini dikuatkan dengan performansi sales dan churn Flexi Area Semarang selama tahun 2008, yang dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa meskipun sales Flexi bertambah namun pelang-

gan yang melakukan cabutan (*churn*) cukup signifikan sehingga pertambahan jumlah pelanggan (NAL, Net Additional Line) menjadi kecil. Bahkan pada bulan Februari 2008 pelanggan yang melakukan cabut (*churn*) lebih besar daripada jumlah sale sehingga mengalami penambahan pelanggan yang negatif. Banyaknya pelanggan melakukan cabut ini diduga dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Flexi masih rendah sehingga loyalitas juga rendah.

Penelitian itu bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk, serta Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flexi.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian

ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2003).

Zeithaml *et. al.* (1996) dalam Japrianto, 2007 menyatakan tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator loyalitas pelanggan (Japrianto, 2007) meliputi:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Margaretha (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas jadi untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992), Cronin dan Taylor (1992), Boulding *et al.* (1993), dan Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003).

Menurut Sulistyio (1998), pengukuran indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. *Service* merupakan penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
2. *Price* merupakan penilaian dari apa yang dikorbankan atau diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa
3. *Image* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapannya.
4. *Overall customer satisfaction* merupakan rasa puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dirasakan..

Zeithaml and Bitner (2003) menyatakan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan semakin kuat ketika pelanggan pada tahap sangat puas. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.

Harga. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 1997).

Harga merupakan sebuah indikator dari biaya sebab pelanggan harus mengorbankan atau memberikan sejumlah uang (ekuivalen terhadap harga) dalam pertukaran atas produk dan keuntungan (*benefit*) terkait. Semakin tinggi harga dari sebuah produk semakin tinggi pengorbanan keuangan yang terkait dengan pembelian produk dan semakin rendah ketersediaan uang untuk pembelian produk lain. Dengan demikian, persepsi harga untuk mendapatkan pelayanan dan produk adalah harga murah, Kesesuaian harga, dan Keterjangkauan harga.

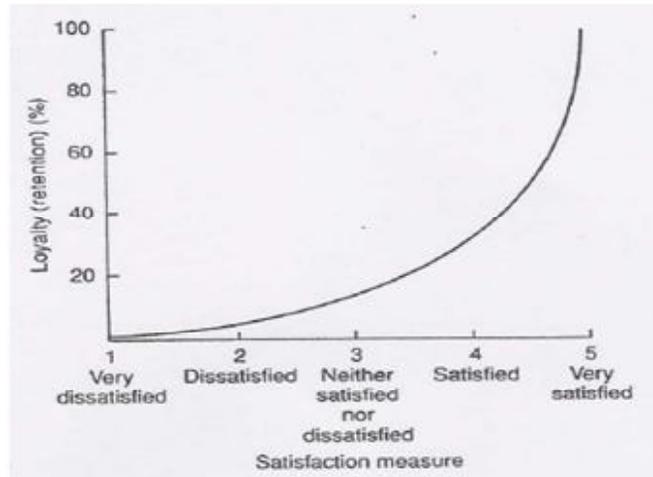
Definisi harga dari sudut pelanggan adalah harga yang dirasakan pelanggan. Biasanya semakin rendah harga yang dirasakan maka akan semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan (Bei dan Chiao, 2007:14). Bei dan Chiao (2007), juga menemukan hubungan kewajaran harga yang signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997). Kualitas menurut Sururi dan Astuti, (2003), pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler (1997), indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Manfaat utama produk, hal ini berkaitan dengan aspek *core benefit* suatu produk yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Gambar 2
Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan



2. Bentuk produk, merupakan bentuk produk yang dapat dirasakan oleh panca indra pelanggan yang dipertimbangkan dalam pemakaian produk.
3. Atribut produk, hal ini berhubungan dengan tambahan fungsi dasar produk termasuk umur ekonomis produk.
5. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Sururi dan Astuti (2003)). Penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman selama menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Sejalan dengan hal tersebut, Bei dan Chiao (2007) menyimpulkan kualitas produk secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan. Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Parasuraman, et.al (1988) dalam Karsono (2005) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya Marlien (2005) menyatakan persepsi kualitas pelayanan merupakan evaluasi

keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut :

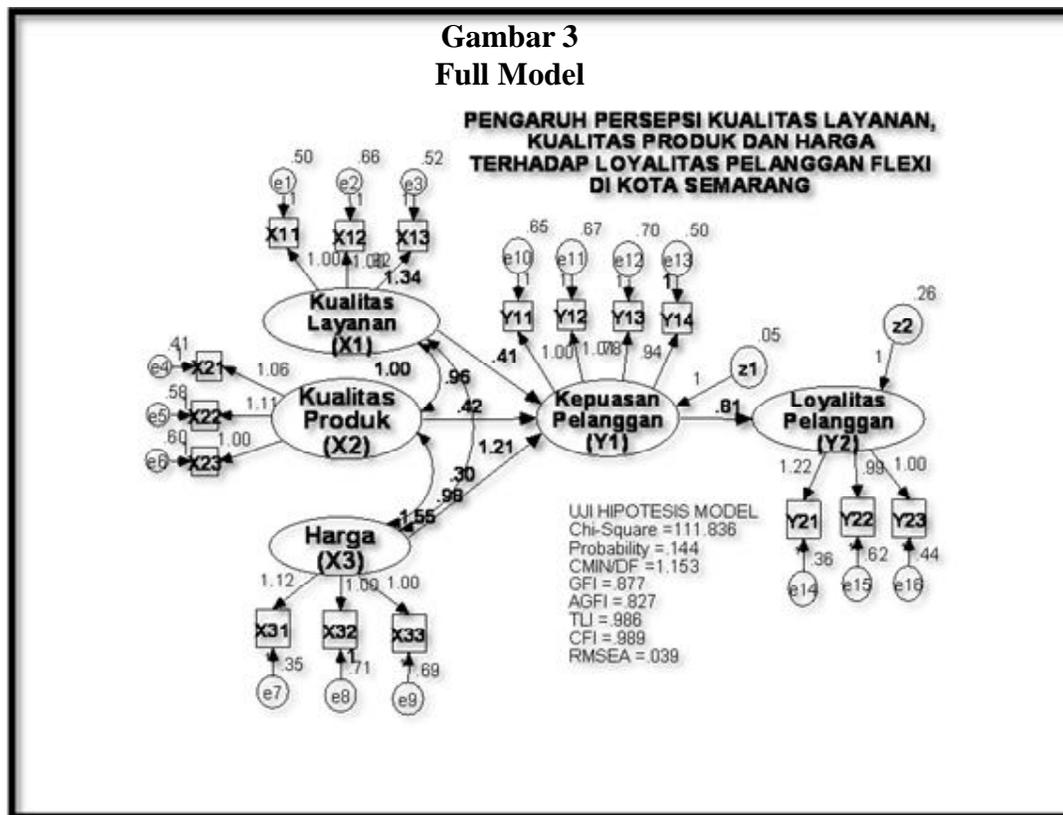
- i. Pendukung fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap.
- ii. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan.
- iii. Interaksi karyawan dengan pelanggan, berhubungan dengan perhatian dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Menurut Margaretha (2004), menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu obyek.

METODE PENELITIAN

Sumber Data. Penelitian dilakukan secara sampling terhadap 100 pelanggan pelanggan Flexi di kota Semarang, dari populasi pelanggan aktif pada 31 Desember 2008 sebanyak 342.719 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Pemakai Flexi minimal 1 tahun.
2. Penanggung jawab atas pemakaian Flexi.



Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode wawancara berdasarkan kuesioner kepada para responden.

Variabel Penelitian. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel penelitian yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) merupakan variabel eksogen serta kepuasan pelanggan (Y1), serta loyalitas pelanggan (Y2) merupakan variabel endogen.

Definisi Operasional. Definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas diukur pembelian ulang, seberapa sering pelanggan melakukan pemakaian terus, serta merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Flexi (Kotler, 2003).

b. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap Flexi dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan dari kinerja Flexi (Japrianto 2007).

c. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan

Flexi dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan pelanggan (Kotler, 1997).

d. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan fungsi Flexi yang diterima secara aktual oleh pelanggan dan bagaimana proses layanan sehingga Flexi bisa dipakai oleh pelanggan.

e. Harga (X3)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk pemakaian Flexi, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan Flexi (Cahyadi, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kesesuaian Model – Goodness of Fit Test. Uji ini dilakukan untuk tujuan mengetahui seberapa baik tingkat *goodness of fit* model penelitian. Hasil output program SEM sebagaimana gambar 3. Output analisis untuk *full model* dapat dilihat tabel 2.

Indeks GFI (0,877), AGFI (0,827), TLI (0,986), CFI (0,989) dan RMSEA (0,039), probability (0,144) memberikan konfirmasi

Tabel 2
Goodness of Fit Indices Untuk Full Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	111,836 kecil karena χ^2 dengan df = 97 adalah 128.299	Baik
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0.144	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,153	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Tabel 3
Uji Kausalitas Variabel

Hipotesa	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kepuasan Pelanggan \leftarrow Kualitas Pelayanan	0.410	0.134	3.141	0.003	Signifikan
H2	Kepuasan Pelanggan \leftarrow Kualitas Produk	0.299	0.106	2.819	0.005	Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan \leftarrow Persepsi Harga	0.422	0.137	2.991	0.002	Signifikan
H4	Loyalitas Pelanggan \leftarrow Kepuasan Pelanggan	0.813	0.089	9.123	0.000	Signifikan

yang cukup bahwa model cukup fit. Meskipun ada beberapa value yang marginal namun nilai chi square dan probability cukup signifikan Tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan $X^2 - Chi-Square$ sebesar 111,836 dengan *probability* 0,144 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antar matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, Indeks CMIN/DF (1.124), GFI (0,877), AGFI (0,827), TLI (0,986), CFI (0,989) dan RMSEA (0,039) dengan probability (0,144) memberikan konfirmasi yang cukup bahwa model ini dapat diterima karena berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil ini dianggap wajar bila secara umum tingkat kelayakan (*goodness of fit*) relatif baik.

Uji Hipotesa. Nilai CR $\geq 1,96$ dengan $P \leq 5\%$ mengindikasikan diterimanya model hipotesis penelitian. Output AMOS sebagaimana tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 maka model SEM pada penelitian ini adalah :

$$Y1 = \alpha_1 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + Z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + \beta_4 Y1 + Z_2$$

Sehingga nilai Y1, Y2 dan Y3 adalah :

$$Y1 = \alpha_1 + 0.422 X1 + 0.299 X2 + 0.41 X3 + Z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + 0.813 Y1 + Z_2$$

Pengaruh Kualitas Pelayanan Flexi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *p-value* adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,003 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti faktor kualitas pelayanan sangat penting untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Hal ini mendukung penelitian Marlien, Prihandayani & Suprpto (2005) Norizan Mod Kassim dan Chad Perry (2005), Yonggui Wang and Hing-Po Lo (2002), William C Johnson and Anuchit Sirikit (2002), Margaretha (2004), Marlien, Suprpto (2005), Joseph and Taylor (1992), Karsono (2005) & Utami (2004) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Flexi Terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *p-value* adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,005 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas produk Flexi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian Wang and Lo (2002) mengenai kualitas produk mobile phone dengan kualitas jaringan khususnya fitur. Selain itu juga mendukung penelitian Sururi dan Astuti (2005) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator variabel kualitas produk yang sama. Kualitas produk sangat penting untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan kualitas produk akan menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibanding variabel kualitas layanan dan harga. Dengan demikian kualitas produk harus menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Perdana Flexi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *p-value* adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,002 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Andreassen (1994), Selnes (1993), Margaretha (2004), Suhartanto (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti faktor kepuasan pelanggan sangat penting untuk menaikkan loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan kepuasan pelanggan akan menaikkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bobot kepuasan pelanggan sebesar 0,813 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat kuat mempengaruhi loyalitas. Rasa puas pelanggan akan menjadi perilaku loyal terhadap Flexi. Bentuk perilaku loyalitas pelanggan adalah *say positive, recommended dan continue purchasing*.

SIMPULAN

Kesimpulan. Berdasarkan penelitian dan pembahasan tersebut disebutkan :

1. Kualitas layanan yang perlu ditingkatkan adalah penanganan komplain pelanggan dengan cara meningkatkan kapabilitas petugas agar dapat memberikan pelayanan yang tuntas terhadap komplain pelanggan
2. Hal yang perlu diperbaiki adalah indikator harga dengan meningkatkan kreatifitas struktur harga dan pelayanan terhadap pelanggan di plasa dengan meningkatkan kapabilitas petugas.
3. PT Telkom perlu meningkatkan *value* Flexi untuk memenuhi harapan pelanggan. *Value* yang perlu diperbaiki adalah kemudahan SMS dengan jumlah karakter yang lebih banyak.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Kepuasan pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, sebaiknya pengukuran

kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor situasi dan faktor pribadi, sebagaimana penelitian Zeithaml dan Bitner (1996).

2. Dalam melakukan survey dengan cara memilih responden, meskipun telah memenuhi persyaratan purposive sampling namun heterogenitas responden kurang terwakili.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variable berdasarkan teori yang ada sehingga perlu disesuaikan lagi definisi variable operasionalnya agar sesuai dengan dunia praktis.
4. Indikator kualitas produk berdasarkan Kotler (1997) sebenarnya lebih sesuai untuk produk manufaktur, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan lebih tepat dalam menilai indikator kualitas produk berdasarkan kondisi riil.
5. Pengukuran kepuasan pelanggan terbatas hanya berdasarkan dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan sehingga dimungkinkan terjadi kesalahan terhadap pengukuran kepuasan pelanggan yang sesungguhnya.
6. Penelitian ini berfokus pada model yang telah ada sehingga ada kemungkinan adanya variabel berpengaruh lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Bagaimanapun juga pada penelitian ini mendasarkan model dan metode pada penelitian-penelitian yang telah diuji meskipun terdapat modifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

BEI, Lien-Ti & CHIAO, Yu-Ching, Suatu Model Yang Terintegrasi Atas Dampak-Dampak Produk Yang Dirasakan, Kualitas Jasa yang Dirasakan dan Kewajaran Harga Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran, 2007.

Budiyono BN, 2004. Studi mengenai pengembangan strategi produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 3 No 2 halaman 181-194

Cahyadi Enggar, 2007 "Analisa Kualitas produk, Persepsi Harga dan Persepsi Harga terhadap

loyalitas pelanggan Mc Donald's di Semarang", Thesis Universitas Stikubank Semarang.

Ferdinand, Augusty 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip

Japrianto, Edwin, 2007, Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening, Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra Surabaya <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?Department>

Kandampuli, Jay and Suhartanto, Dwi, 2000, Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, p 346-351

Kotler, Philip 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat – Prentice Hall, hal 83-92.

Kotler, Philip 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, USA

Kotler, Philip and Gary Armstrong 1991, *Principle of Marketing*. 3th edition New Jersey : Printice Fall International Inc.

Karsono, 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dgn Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*: Vol.5(2) p: 183-196

Llosa Chandon dan Orsingher, 1998. "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality". *The Service Industries Journal* Vol. 18, No. 2, April 1998; p.16-44.

Norizan Mod Kassim dan Chad Perry, 2005. How are customer satisfaction and retention constructed and related in a telecommunication industry. Southern Cross University.

Parasuraman, A. Valerie, A Zeithaml, dan Leonard L, Berry 1998. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer of Quality Service. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 1.

Sekaran, Uma, 2006. " *Research Methodes for Business*". Salemba Empat, Jakarta

Selnes, Fred 1993. A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 No. 9, p. 19-35.

Sugiyono, A, 2002. Persaingan di Industri Telekomunikasi, Artikel, BPPT

- Sulistyo, Heru, 1998, "Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen" Thesis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sururi, Ahmad dan Astuti Mudji, 2003. Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhamadiyah Sidoarjo. *Iktisadia*: Vol.2 (2) p. 249-262
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono Fandy and Gregious Chandra, 2005, *Service and Quality Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Yonggui Wang and Hing-Po Lo, 2002. Service Quality, Customer satisfaction and behavior intents" Evidence from China's telecommunication industry, <http://www.emeraldinsigh.com>.
- Zeithaml, V, (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2 -22