



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN SEHINGGA TERCIPTA WORD OF MOUTH YANG POSITIF PADA PELANGGAN SPEEDY DI SEMARANG

Rahmatya Widyaswati

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga tercipta word of mouth yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis tiga variabel yang mempunyai pengaruh kepuasan sehingga tercipta word of mouth yang positif dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas Pelayanan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Speedy yang telah berlangganan Speedy lebih dari 3 bulan. Jumlah sampel diambil dengan rumus Rao, berjumlah 107. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling dalam program AMOS.

Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang kompetitif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada tataran manajerial, penelitian ini memberi sumbangan kepada untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan speedy jika ingin kepuasan pelanggan meningkat dan word of mouth yang positif dapat tercipta.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga yang Kompetitif, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth yang Positif

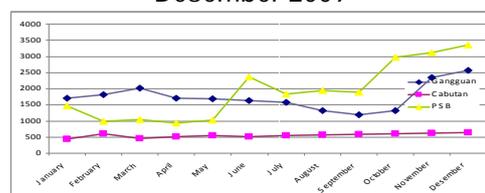
PENDAHULUAN Latar Belakang

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, meluncurkan jasa layanan [Telkom Speedy](#) yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap mengharuskan konsumen untuk memiliki line telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini.

Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang disebut Speedy. Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap exist dan unggul dibanding para kompetitornya.

Tabel 1.1
Performansi Speedy bulan Januari – Desember 2009



Sumber: Unit DATEL Semarang

Sesuai dengan data diatas pertumbuhan PSB Speedy cukup baik namun gangguan dan cabutan yang terus meningkat

dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gangguan yang terus meningkat berarti speedy harus berusaha untuk mengurangi gangguan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson, 1999). Hal ini disadari pula oleh PT. Telkom yang memberi jasa pelayanan internet yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Fenomena gangguan speedy yang terus bertambah akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada cabutan yang terus meningkat. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan (Kotler, 2000). Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

3. Apa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apa harga yang kompetitif mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif sehingga tercipta word of mouth pada pelanggan speedy ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendeskripsikan tentang tingkat kepuasan konsumen pengguna Speedy
- b. Untuk mengkaji dan menganalisis ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengkaji dan menganalisis dari tiga variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta word of mouth

MANFAAT PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta word of mouth.

2. Bagi Perusahaan

- a) Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta word of mouth.
- b) Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa telekomunikasi.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui produk speedy dari PT. Telkom dengan harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik.

Strategi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang

memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini fokus kepada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bisnis mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri.

Strategi bersaing 'generik' dari porter menjelaskan mengenai biaya rendah atau diferensiasi. Biaya rendah yang di maksud ialah perusahaan memutuskan untuk merancang, membuat, dan memasarkan produk dengan cara yang lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Kemudian diferensiasi ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai lebih atau keistimewaan dibandingkan produk lain, misal dari segi kualitas atau layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Dalam pendefinisian, Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Handi Irawan (2003) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan faktor

emosional, harga dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1996) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya.

Kualitas produk adalah "comformance to specification". Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka.

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al (1999) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser (1999) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah Speedy, agar kualitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah

pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sivadas (2000) & Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, sehingga dikembangkan hipotesa selanjutnya sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul-Muhmin (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H3 : harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Word of Mouth yang Positif

Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of mouth communication) yang bersifat positif (Solomon,1996), maka di dapatkan:

H4 : kepuasan berpengaruh positif terhadap word of mouth yang positif

Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Speedy yang telah berlangganan Speedy lebih dari 3 bulan., indikator penelitian ini adalah 17. Dengan demikian responden untuk penelitian ini berjumlah : $17 \times 5 = 85$ responden, jumlah sampel diambil dalam penelitian ini berjumlah 107. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. The Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator – indikator pembentukan variabel laten yang di uji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM dan goodness of fit indeks pada tabel 1 dan gambar 1

Tabel 1
Goodness-of-fit Index

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil(<105,2672)	97,609	Kecil
Probabability	0,050	0,080	Baik
CMIN / DF	2,000	1,176	Baik
GFI	0,900	0,988	Baik
AGFI	0,900	0,927	Baik
TLI	0,950	0,985	Baik
CFI	0,950	0,953	Baik
RMSEA	0,080	0,043	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2
Regression Weights Standardized
Structural Equation Model

	Est	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <--- PRODUK	,399	,072	5,526	***	par_16
KEPUASAN <--- LAYANAN	,308	,066	4,684	***	par_17
KEPUASAN <--- HARGA	,562	,091	6,174	***	par_18
WOM <--- KEPUASAN	,426	,071	6,035	***	par_19

Dari hasil perhitungan Structural Equation Modeling, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti dalam tabel 4.10 Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness-of-fitt : Chi-square= 97,609; Significance probability = 0,080; RMSEA = 0,043; CMIN/DF = 1,176; TLI = 0,985; CFI = 0,953; GFI = 0,988 dan AGFI = 0,927. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian pada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 5,526, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjual terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 4,684, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama (H₂) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Harga yang kompetitif terhadap Kepuasan pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang kompetitif maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 6,174, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama (H₃) yang menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian harga yang kompetitif maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Word of Mouth Yang Positif

Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi word of mouth yang positif. Jika dilihat pada tabel 4.18 maka nilai C.R. sebesar 6,035, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis ketiga (H₄) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi word of mouth yang positif dapat diterima.

IMPLIKASI TEORITIS

Tabel 3
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Pengaruh pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi kantor cabang	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu • Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. 	Studi ini mendukung penelitian Tri Pujiastutik bahwa penelitian pengaruh kualitas produk dan harga yang kompetitif telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik sehingga hasil penelitian

Purwodadi Jawa tengah (Tri Pujiastutik)	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah harga yang kompetitif mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. 	rujukan dan penelitian ini dapat diimplikasikan pada persoalan – persoalan yang sama
Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran D'Mahi Bistro Surabaya (Ivana Bethany, Fenny Gunawan)	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. 	Kualitas layanan sangat berpengaruh agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal. Dari pengalaman tersebut muncul komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama, rekomendasi kepada orang terdekat serta menyebarkan word of mouth yang positif.
Analisis pengaruh faktor-faktor Servicespace terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan terjadinya word of mouth para pelanggan McDonalds cabang Basuki Rahmat Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu Pada penelitian ini kepuasan pelanggan menyebabkan terciptanya word of mouth yang positif 	Kondisi Ambien, Penataan Fasilitas, Kebersihan, Dekorasi Interior, Kenyamanan Tempat Duduk berpengaruh secara bersama - sama terhadap Kepuasan. Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Word of Mouth di McDonald's Cabang Basuki Rahmat Surabaya.

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Tabel 4
Implikasi Manajerial

Konstruk	Indikator	Implikasi Manajerial	Jangka Waktu
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> Kecepatan akses Kecepatan upload dan download Kestabilan akses 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas pelayanan terutama terhadap keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas jaringan yang lemah Meningkatkan kecepatan akses yang diberikan kepada pelanggan Meningkatkan kualitas jaringan agar tetap stabil 	<ul style="list-style-type: none"> Menengah
Kualitas	1. Lama waktu	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Pendek

Layanan	<p>pemasangan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penanganan komplain dengan cepat 3. Penguasaan produk knowledge 4. Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan 	<p>relasional dengan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempercepat waktu pemasangan • Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan • Membuka pusat pengaduan dan pusat informasi bagi pelanggan yang online dan cepat • Menyediakan layanan cepat dan tepat bagi penyelesaian komplain pelanggan • Meningkatkan layanan yang dibutuhkan pelanggan 	
Harga yang kompetitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga paket speedy sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. harga tarif Speedy relatif lebih murah 3. Program diskon abonemen 4. Harga Sesuai kualitas Speedy 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan potongan harga pada pelanggan • Memberikan kebijakan pembayaran secara online pada rekening pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Panjang

Keterbatasan Penelitian

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai Squared Multiple Correlation pada variabel word of mouth hanya sebesar 0.34 yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel word of mouth hanya sebesar 34%, artinya, bahwa perubahan tindakan word of mouth (word of mouth meningkat atau menurun), 34% disebabkan oleh perubahan pada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif sedangkan sisanya (76%) disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam model.

Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil penelitian sejenis, sebaiknya menambah atau

mengganti jumlah variabel. Adapun variabel yang disarankan antara lain customer relation management (CRM), promosi, nilai pelanggan, komitmen pelanggan dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2005. Edisi Pertama. "Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan". Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Anderson, E., Fornell, C, dan Lehman, D.R, 1994, "Customer satisfaction market share, and profitability", Journal of marketing. Vol 58, pp.53-66
- Assael H., 1995, "Customer Behavior and marketing Action, 5th edition", South Western College Publishing, Cincinnati

- Fornell, Claes., 1992, "A. national customer satisfaction barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*
- Evans, Joel R & Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and application, *Industrial Marketing Management*" 23: 439 – 452
- Gremier, Dwayne. D, & Brown, Stephen W (1997). "Service loyalty: its nature, importance, and implications". *Advancing Service Quality : A global perspective*, edvardsson et al. (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, (171-181)
- Irawan, Handi, (2003), "Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi" "Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA", Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip (1999) "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol". Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary,(2001), "Prinsip Prinsip Pemasaran" edisi 1 jilid 8 Erlangga, Jakarta
- Sekaran, U. (1992) "Research Methods For Business". Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Enggel, F.J. Blackwell, G.R and Miniard, W.F. (1994) "Perilaku Konsumen" (Di Indonesiakan oleh F.X. Budiyanto Drs.) Jilid 1 & 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Payne, A. (1993) "The Essence of Services Marketing". Prentice-Hall International Ltd., New York.
- Tjiptono, Fandi,1997, "Strategi Pemasaran", Yogyakarta : Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi, 1997, "Metodologi Penelitian", Pustaka, Jogja.
- Iput (2007) "Word of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan ATL". Mei 2007. (sumber dari Internet: 17 Nopember 2007 <http://nero.com/link.php>
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. "Metode Penelitian Survey". LP3ES, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2
- Solomon, m (1996) "Consumer behavior" (3th edition). McGraw Hill
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Walgito, Bimo.1990. Edisi Ketiga. "Pengantar Psikologi Umum." Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. 2003. "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Sumarwan Ujang 2002. "Perilaku konsumen". Gahlia Indonesia. Bogor
- Mowen, C. John Minor, Michael (2002). "Perilaku Konsumen". Erlangga. Jakarta
- Zhang, Qingyu (2001), "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18 No 7
- Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner. (1996). "Service Marketing" (international ed), Singapore The McGraw-Hills companies, Inc