

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INAKTIFASI (Studi pada PT. StarOne Mitra Telekomunikasi)

Livia Dewi Hermanto

### Abstraksi

*Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh rendahnya persepsi harga, rendahnya perceived quality dan rendahnya after sales service terhadap ketidakpuasan konsumen dan dampaknya pada keputusan inaktivasi. Penggunaan variable-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada StarOne.*

*Sampel penelitian ini adalah pengguna kartu StarOne, sejumlah 100 responden. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data.*

*Hasil analisis menunjukkan bahwa rendahnya persepsi harga, rendahnya perceived quality dan rendahnya after sales service berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen dan berdampak pada keputusan inaktivasi. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya persepsi harga berpengaruh signifikan positif ketidakpuasan konsumen, rendahnya perceived quality berpengaruh signifikan positif ketidakpuasan konsumen, rendahnya after sales service berpengaruh signifikan positif ketidakpuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan positif keputusan inaktivasi.*

**Kata Kunci:** *rendahnya persepsi harga, rendahnya perceived quality, rendahnya after sales service, ketidakpuasan konsumen dan keputusan inaktivasi.*

### I. PENDAHULUAN

**P**erusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bukan hanya pada level pengembangan produk atau fitur, promosi dan besaran tarif namun juga dalam hal penguasaan saluran distribusi yang ada. Selain dinilai lebih efektif maka penggunaan pihak ketiga atau dealer sebagai saluran distribusi dinilai jauh lebih murah

(Kusumasondjaja, 2009).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan makin variatifnya pilihan (Seetharaman & Che, 2006). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merekat dihati konsumennya, bila ia tidak bias berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Infrastruktur jaringan komunikasi yang tersedia di Indonesia sekarang ini sudah tidak hanya digunakan untuk keperluan berbicara (*voice*), tetapi sudah berkembang dengan berbagai fasilitas multimedia seperti SMS (*short message services*) dan akses jaringan internet. Semua orangpun ikut berlomba, tidak hanya disisi konsumen pengguna komunikasi, tetapi juga di sisi pengusaha baik yang menjual berbagai perangkat komunikasi maupun para operator yang berkecimpung dalam bisnis yang menggiurkan ini.

PT. Indonesian Satelite Corporation Tbk. atau yang lebih dikenal dengan PT. Indosat adalah penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa selular (Mentari, Matrix dan IM3), jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa SLI yaitu SLI 001 dan FlatCall 01016), serta jasa *fixed wireless* (yaitu StarOne dan Indosat Phone). Indosat juga merupakan penyelenggara jasa data tetap (MIDI)

bersama-sama dengan anak perusahaannya yaitu Indosat Mega Media (IM2) dan Lintasarta. Selain itu Indosat juga menjadi pelopor penyedia layanan seluler 3.5 G dengan teknologi HSDPA untuk pascabayar maupun Prabayar. Saham Indosat tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:ISAT) dan saham dalam bentuk American Depositary Shares tercatat di Bursa Efek New York (NYSE:IIT).

Berdirinya PT. StarOne Mitra Telekomunikasi (PT. SMT) diawali dengan rencana bersama antara PT. Indosat Tbk dengan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah untuk membangun jaringan tetap tanpa kabel di wilayah Propinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Dalam mewujudkan rencana tersebut, PT. Indosat Tbk. dan Pemprop Jateng mengundang mitra strategis yaitu PT. Dawamiba Engineering dan PT. Trikonsel Multimedia. Dengan masuknya dua mitra strategis tersebut diharapkan akan terjadi sinergi yang positif didalam mengembangkan rencana usaha PT. SMT. (PT. SMT, 2008)

Sehingga pada tanggal 17 Mei 2006 dilakukan penandatanganan Kesepakatan Usaha Patungangan (JVA) diantara PT. Indosat Tbk, PT. Dawamiba Engineering, PT. Trikonsel dan PT. Sarana Pembangunan Jawa Tengah (SPJT) sebuah Badan usaha Milik Daerah Jawa Tengah yang 100% sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Jawa Tengah, hal ini juga merupakan wujud dukungan Pemerintah Jawa Tengah terhadap perkembangan telekomunikasi di wilayah tersebut.

Sebagai langkah tindak lanjut dari JVA yang telah disepakati, maka pada tanggal 15 Juni 2006 didirikan suatu usaha yang memiliki Badan Hukum tetap yang diberi nama PT. StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT).

SMT didirikan dalam rangka kerjasama pembangunan dan pengelolaan jaringan tetap tanpa kabel berbasis teknologi CDMA dengan pola bagi hasil di wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta antara PT. Indosat Tbk. dan mitra strategis, dengan target pembangunan 847.000 SST (*subscribers*) dalam waktu 3 tahun.

Pada tanggal 26 dan 27 Oktober 2006 SMT melakukan peluncuran perdana (*Grand Launching*) layanannya di kota-kota Semarang, Solo dan Yogyakarta. Sampai dengan akhir 2007 SMT telah mengembangkan pelayanan dikota-kota Salatiga, Tegal, Brebes, Kudus, Demak, Jepara, Klaten dan Boyolali. (PT. SMT, 2008)

StarOne merupakan sebuah terobosan baru yang memperkenalkan biaya telepon genggam dengan harga yang lebih murah. StarOne menyediakan jenis layanan telekomunikasi pascabayar dan prabayar

beragam, antara lain transfer pulsa yang merupakan layanan diperuntukkan bagi sesama pelanggan prepaid, StarOne Jelajah merupakan layanan yang memungkinkan bagi pengguna telepon berbasis CDMA agar tetap bisa diaktifkan diluar kota, StarOne juga bisa dilengkapi dengan akses internet (*Packet Data Network*) yang dapat digunakan untuk mengakses internet di manapun selama masih dalam area tanpa mengurangi mobilitas. Terakhir adalah fasilitas I-ring untuk mendengarkan musik selama nada tunggu, meskipun jumlah fitur StarOne cukup banyak, ternyata belum mampu mendongkrak jumlah pelanggan StarOne.

Masalah yang dihadapi oleh SMT saat ini adalah banyaknya jumlah pelanggan yang melakukan inaktifasi dari bulan Januari sampai bulan Desember 2009. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Fluktuasi Jumlah Pelanggan StarOne Bulan Januari-Desember 2009  
Area Wilayah Semarang

| Jumlah Pelanggan | Des-08 | JAN    | FEB    | MAR    | APRIL  | MEI    | JUNI   | JULI   | AGS    | SEPT   | OKT    | NOV    | DEC    | Kumulatif Aktifasi/<br>Inaktifasi tahun<br>2009 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------------------------|
| Aktifasi         |        | 1700   | 2000   | 1950   | 2110   | 2000   | 2300   | 2960   | 3210   | 3409   | 3233   | 3500   | 3110   | 31482                                           |
| Inaktifasi       |        | 120    | 124    | 135    | 135    | 140    | 142    | 151    | 160    | 180    | 202    | 205    | 231    | 1925                                            |
| Kumulatif        | 250000 | 251580 | 253456 | 255271 | 257246 | 259106 | 261264 | 264073 | 267123 | 270352 | 273383 | 276678 | 279557 | 3169089                                         |

Sumber: PT. StarOne Mitra Telekomunikasi SMT, 2010

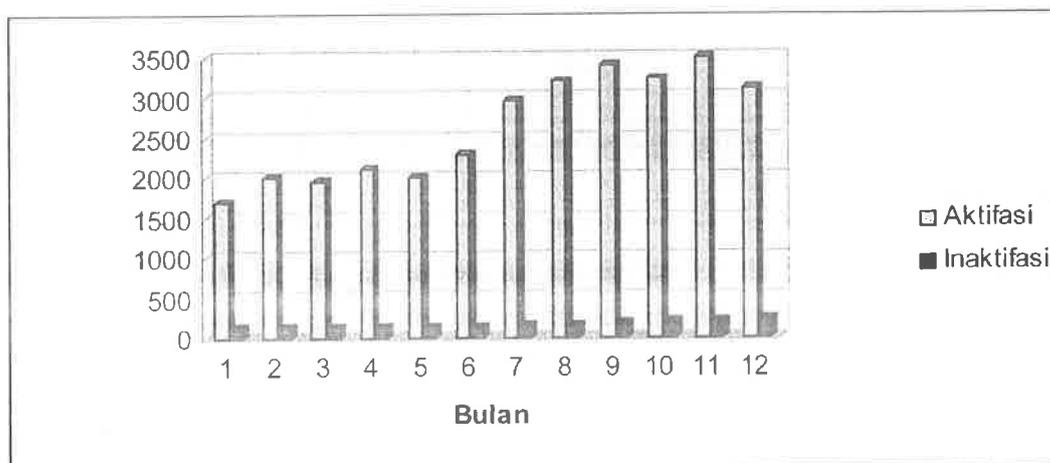
yang menggunakan sistem telekon seluler digital yang lebih dikenal dengan istilah *code division multiple acces* (CDMA). Strategi yang dikembangkan oleh StarOne adalah tarif murah. StarOne berupaya menekan harga, tapi layanan tetap prima. Tak hanya itu, layanan fitur yang disediakan cukup

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat digambarkan dalam Grafik 1.1 sebagai berikut:

Dari data yang ditunjukkan di Grafik 1.1 tersebut, menunjukkan semakin meningkatnya jumlah *inaktifasi* pemakaian SIM Card StarOne. Meningkatnya *inaktifasi* ini, me-

Grafik 1.1:

Aktifasi dan Inaktivasi



nunjukkan adanya penurunan minat untuk menggunakan StarOne telecom. Masalah penurunan tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari StarOne. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mem-

engaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah besarnya penurunan jumlah pelanggan.

Berikut ini juga disajikan hasil rekapitulasi keluhan dan saran yang disampaikan pelanggan kepada StarOne.

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Keluhan dan Saran StarOne**  
**Bulan Mei 2009 sampai dengan Maret Tahun 2010**

| Bulan          | Jumlah Data Yang Masuk | Jumlah Keluhan dan Saran |         |
|----------------|------------------------|--------------------------|---------|
|                |                        | Saran                    | Keluhan |
| Mei 2009       | 18                     | 2                        | 16      |
| Juni 2009      | 20                     | 3                        | 17      |
| Juli 2009      | 23                     | 4                        | 19      |
| Agustus 2009   | 25                     | 6                        | 19      |
| September 2009 | 26                     | 5                        | 21      |
| Oktober 2009   | 29                     | 6                        | 23      |
| November 2009  | 23                     | 3                        | 20      |
| Desember 2009  | 21                     | 3                        | 18      |
| Januari 2010   | 19                     | 2                        | 17      |
| Februari 2010  | 17                     | 1                        | 16      |
| Maret 2010     | 21                     | 4                        | 17      |
| Total          | 242                    | 39                       | 203     |

Sumber: StarOne, 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat keluhan yang diterima oleh StarOne masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya StarOne menerima 18 keluhan dan 4 saran, padahal target yang ditetapkan StarOne adalah tidak melebihi 10 keluhan untuk setiap bulannya. Alasan keluhan yang masuk (kritik) pada StarOne adalah sebagai berikut:

pindahan daripada kualitas layanan. Perasaan khawatir atau dampak dari kesulitan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa dan akan membawa kepada tanggung jawab perilakunya; termasuk perpindahan merek (Meuter et.al.2003).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah angka pemutusan pemakaian yang

**Tabel 1.3:**

**Alasan Keluhan Pada StarOne Bulan Mei 2009 sampai dengan Maret Tahun 2010**

| Alasan               | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| Jaringan kurang luas | 54     | 26,60      |
| Sinyal lemah         | 51     | 25,12      |
| Tarif talktime mahal | 28     | 13,79      |
| Suara kurang jernih  | 35     | 17,24      |
| SMS mahal            | 35     | 17,24      |

Sumber: Aneka Ilmu

Givon (2001) mengemukakan hubungan antara keputusan inaktifasi yang dilakukan konsumen dengan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen cenderung untuk berganti merek sesuai dengan keinginannya atau untuk memenuhi kepuasannya yang berarti bahwa loyalitasnya terhadap suatu merek menurun, maka pihak produsen harus berhati-hati jika tidak ingin kehilangan konsumennya. *Perceived quality* adalah penyebab kepuasan konsumen (Szymanski & Henard, 2001). Yavas, Benkenstein dan Stuhldreier (2004) menegaskan bahwa kualitas layanan yang rendah adalah akar penyebab perpindahan, sedangkan Gerard dan Cunningham (2004) mempertahankan bahwa harga lebih mempengaruhi per-

relatif tinggi bulan Desember tahun 2009. Masalah inaktifasi kartu StarOne tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari StarOne. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah besarnya penurunan jumlah pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian adalah bagaimana menurunkan keputusan inaktifasi?. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apa pengaruh persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen?
2. Apa pengaruh rendahnya *peceived quality* terhadap ketidakpuasan konsumen?

3. Apa pengaruh rendahnya *after-sales service* terhadap ketidakpuasan konsumen?
4. Apa pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *keputusan inaktivasi*?

## II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### 2.1 Pengaruh antar Variabel

#### 2.1.1. Pengaruh Persepsi harga Terhadap Ketidakpuasan Konsumen

Perusahaan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanannya pada strategi bisnisnya, bila disparitas harga suatu produk rendah maka konsumen akan merasa bahwa pilihan konsumen menjadi sedikit, hal ini akan meningkatkan ketidakpuasan dari konsumen (Seetharaman dan Che, 2006). Varki dan Colgate (2001) dengan studinya pada industri perbankan, mengenai persepsi harga berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

**H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen**

#### 2.1.2 Pengaruh Rendahnya *Perceived Quality* Terhadap Ketidakpuasan Konsumen

Hubungan yang antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen menimbulkan argumen-argumen kontra diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya

persepsi kualitas dan kepuasan (Parasuraman et. Al 1994; dalam Darsono & Junaedi, 2006), Bagaimanapun, kebanyakan dari penelitian pemasaran menerima kerangka teoritis dimana persepsi kualitas mengakibatkan kepuasan konsumen dan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Darsono & Junaidi, 2006)

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya, maka Hipotesis kedua (H2) yang diajukan sebagai berikut :

**H2 : Rendahnya *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Konsumen**

#### 2.1.3 Pengaruh Rendahnya *After Sales Service* Terhadap Ketidakpuasan Konsumen

Menurut penelitian Beauvillard et al., (2009) mengembangkan model kualitas pelayanan pasca beli dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya, maka Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan sebagai berikut :

**H3 : Rendahnya *After-sales service* berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Konsumen**

#### 2.1.4 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Inaktivasi

Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal, jika konsumen tidak puas maka keputusan inaktivasi akan tinggi (Cho et al., 2008). Pada

bidang jasa, ketidakpuasan yang disebabkan kesalahan pelayanan dapat menyebabkan komplain, word of mouth dan perpindahan (Kusumasondjaja, 2009). Ketidakpuasan terhadap teknologi memiliki pengaruh positif pada keinginan konsumen untuk berpindah toko (Kusumasondjaja, 2009). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**H4: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan inaktifasi**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

### 2.3. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model

sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji pada Gambar 2.1

## III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pengguna kartu StarOne, sejumlah 100 responden. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data.

## IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

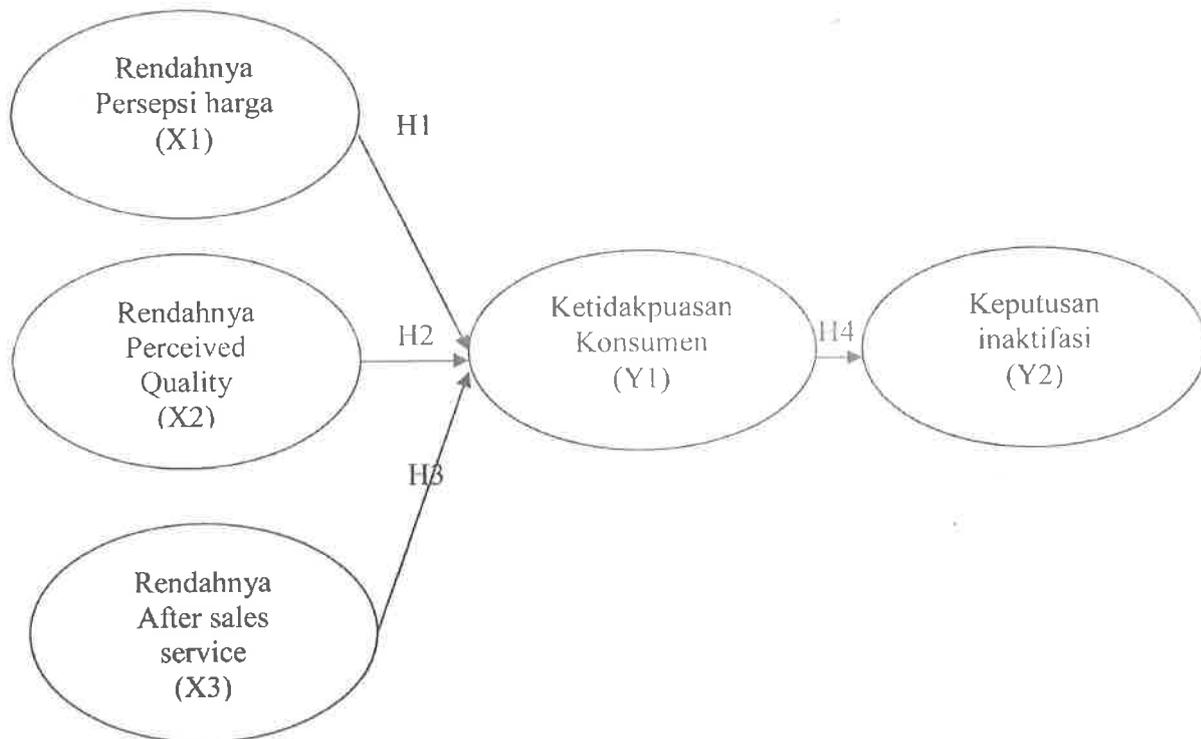
### 4.1 Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-

**Tabel 2.1:**  
**Penelitian Terdahulu**

| Hubungan Antar Variabel                                                   | Penulis Jurnal                                                                          | Hasil Penelitian                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Hubungan Rendahnya Persepsi harga terhadap Ketidakpuasan Konsumen      | Varki and Colgate (2001), Seetharaman dan Che (2006)                                    | Persepsi harga berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen                |
| 2. Hubungan Rendahnya Perceived Quality terhadap Ketidakpuasan Konsumen   | Darsono & Junaedi, (2006); Sebastianelli et al., (2007); dan Rolland dan Desmet, (2008) | Rendahnya Perceive quality berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen    |
| 3. Hubungan rendahnya after sales service terhadap ketidakpuasan konsumen | Beauvillard, (2009); dan Holbiing et al., (2009)                                        | Rendahnya After sales service berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen |
| 4. Hubungan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan inaktifasi          | Cho et al., (2008); Sony Kusumasondjaja (2009)                                          | Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan inaktifasi          |

Gambar 2.1  
Model Penelitian Empiris



Sumber : Varki and Colgate, (2001); Darsono & Junaedi, (2006); Sebastianelli et al., (2007); Tirtiroglu dan Elbeck (2008) dan Cho et al., (2008); Rolland dan Desmet, (2008); dan Beauvillard at al., (2009)

indikator pembentuk variable laten yang diuji 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 ditampilkan pada Gambar 4.1.

Berdasarkan Gambar 4.1 dijelaskan bahwa rendahnya persepsi harga mampu meningkatkan ketidakpuasan konsumen sebesar 0,31, artinya jika rendahnya persepsi harga meningkat 1% maka ketidakpuasan

konsumen meningkat 0,31%. Rendahnya perceived quality mampu meningkatkan ketidakpuasan konsumen sebesar 0,25, artinya jika rendahnya perceived quality meningkat 1% maka ketidakpuasan konsumen meningkat 0,25%. Sedangkan rendahnya after sales service mampu meningkatkan ketidakpuasan konsumen sebesar 0,31, artinya jika rendahnya after sales service meningkat 1% maka ketidakpuasan konsumen meningkat 0,31%.

Sedangkan besarnya pengaruh tidak

langsung rendahnya persepsi harga ke keputusan inaktifasi adalah sebesar 0,2139 ( $0,31 \times 0,69 = 0,2139$ ), artinya rendahnya persepsi harga meningkat 1% secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan inaktifasi sebesar 0,2139%. Pengaruh tidak langsung rendahnya persepsi harga ke keputusan inaktifasi adalah sebesar 0,1725 ( $0,25 \times 0,69 = 0,1725$ ), artinya rendahnya perceived quality meningkat 1% secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan inaktifasi sebesar 0,1725%. Sedangkan pengaruh tidak langsung rendahnya after sales service ke keputusan inaktifasi adalah sebesar 0,2139 ( $0,31 \times 0,69 = 0,2139$ ), artinya rendahnya after sales service meningkat 1% secara tidak langsung akan meningkatkan

keputusan inaktifasi sebesar 0,2139%.

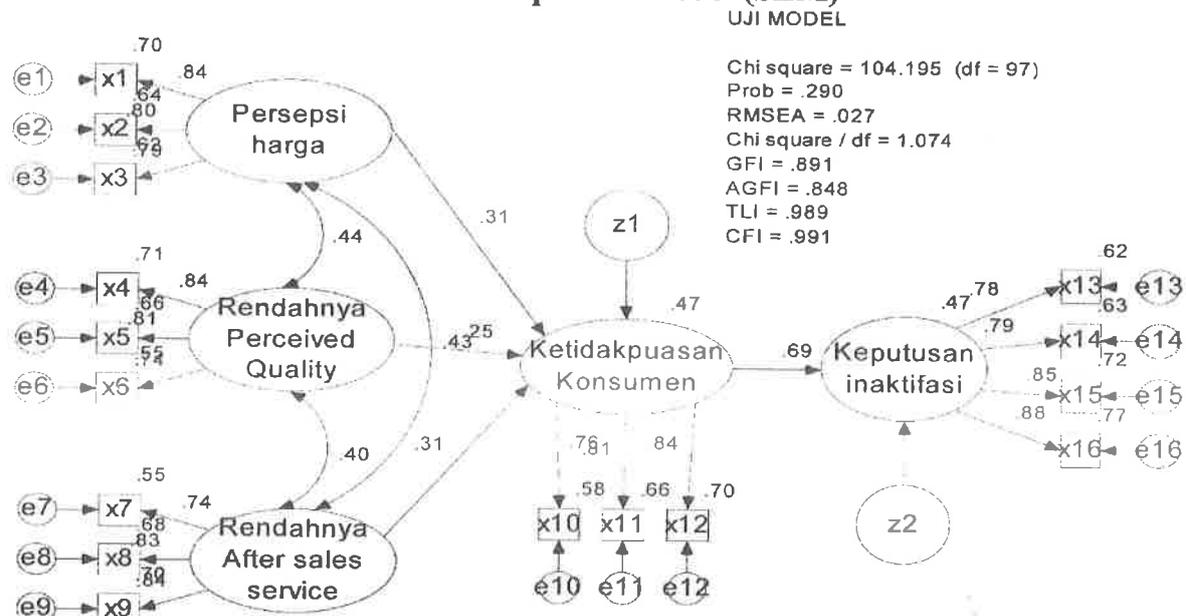
### 1. Pengujian Kelayakan Model

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada Tabel 4.1.

### 2. Hasil Uji Statistik terhadap Hubungan antar Variabel

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan

**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Sumber: data diolah, dikembangkan untuk penelitian ini (2010)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value     | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|------------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Chi – Square           | Kecil (< 167.296) | 104,195        | Baik           |
| Probability            | ≥ 0.05            | 0,290          | Baik           |
| RMSEA                  | ≤ 0.08            | 0,027          | Baik           |
| GFI                    | ≥ 0.90            | 0,891          | Marginal       |
| AGFI                   | ≥ 0.90            | 0,848          | Marginal       |
| CMIN / DF              | ≤ 2.00            | 1,074          | Baik           |
| TLI                    | ≥ 0.95            | 0,989          | Baik           |
| CFI                    | ≥ 0.95            | 0,991          | Baik           |

Sumber : Data penelitian yang diolah

antar variable yang ditampilkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable.

Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Standardized Regression Weight**

|                        |                                    | Estimate |
|------------------------|------------------------------------|----------|
| Ketidakpuasan_Konsumen | <--- Rendahnya_Persepsi_harga      | 0,311    |
| Ketidakpuasan_Konsumen | <--- Rendahnya_Perceived_Quality   | 0,253    |
| Ketidakpuasan_Konsumen | <--- Rendahnya_After_sales_service | 0,312    |
| Keputusan_inaktifasi   | <--- Ketidakpuasan_Konsumen        | 0,685    |
| x3                     | <--- Rendahnya_Persepsi_harga      | 0,786    |
| x2                     | <--- Rendahnya_Persepsi_harga      | 0,799    |
| x1                     | <--- Rendahnya_Persepsi_harga      | 0,836    |
| x6                     | <--- Rendahnya_Perceived_Quality   | 0,743    |
| x5                     | <--- Rendahnya_Perceived_Quality   | 0,811    |
| x4                     | <--- Rendahnya_Perceived_Quality   | 0,843    |
| x9                     | <--- Rendahnya_After_sales_service | 0,839    |
| x8                     | <--- Rendahnya_After_sales_service | 0,827    |
| x7                     | <--- Rendahnya_After_sales_service | 0,739    |
| x12                    | <--- Ketidakpuasan_Konsumen        | 0,839    |
| x11                    | <--- Ketidakpuasan_Konsumen        | 0,811    |
| x10                    | <--- Ketidakpuasan_Konsumen        | 0,764    |
| x13                    | <--- Keputusan_inaktifasi          | 0,785    |
| x14                    | <--- Keputusan_inaktifasi          | 0,791    |
| x15                    | <--- Keputusan_inaktifasi          | 0,85     |
| x16                    | <--- Keputusan_inaktifasi          | 0,879    |

Sumber : Data penelitian yang diolah

## 4.2. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan 4 pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

|                        |      |                               | Estimate | S.E   | C.R.  | P     |
|------------------------|------|-------------------------------|----------|-------|-------|-------|
| Ketidakpuasan_Konsumen | <--- | Rendahnya Persepsi harga      | 0,379    | 0,144 | 2,64  | 0,008 |
| Ketidakpuasan_Konsumen | <--- | Rendahnya Perceived Quality   | 0,31     | 0,141 | 2,194 | 0,028 |
| Ketidakpuasan_Konsumen | <--- | Rendahnya After sales service | 0,309    | 0,113 | 2,727 | 0,006 |
| Keputusan_inaktifasi   | <--- | Ketidakpuasan_Konsumen        | 0,571    | 0,096 | 5,978 | ***   |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Kesimpulan

#### 5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh angka pemutusan pemakaian yang relatif tinggi bulan Desember tahun 2009. Masalah inaktifasi kartu StarOne tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari StarOne. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk

memecahkan masalah besarnya penurunan jumlah pelanggan.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang diperoleh nilai regresi 0,31 yang berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Semakin rendah persepsi harga yang diberikan kepada pihak StarOne akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen dari StarOne.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,43 yang berarti bahwa rendahnya perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Semakin rendah perceived quality yang diberikan kepada pihak StarOne akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen dari StarOne.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,31 yang berarti bahwa rendahnya after sales service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Semakin rendah after sales service yang diberikan kepada pihak StarOne akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen dari StarOne

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,69 yang berarti bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan inaktifasi. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen yang diberikan kepada pihak StarOne akan

meningkatkan keputusan inaktivasi dari StarOne.

### **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis- hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas keempat hipotesis berikut adalah

#### **5.1.2.1 Pengaruh Rendahnya Persepsi Harga terhadap Ketidakpuasan Konsumen**

Pengujian variabel X1 (rendahnya persepsi harga) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,64 dengan signifikansi 0,008. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t- hitung (2,64) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel rendahnya persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif rendahnya persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima.

#### **5.1.2.2 Pengaruh Pengaruh Rendahnya Perceived Quality terhadap Ketidakpuasan Konsumen**

Pengujian variabel X2 (rendahnya perceived quality) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,194 dengan signifikansi 0,028. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t- hitung (2,194) yang lebih besar dari t- tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel rendahnya perceived quality memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

ketidakpuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif rendahnya perceived quality terhadap ketidakpuasan konsumen. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima.

#### **5.1.2.3 Pengaruh Rendahnya After Sales Service Terhadap Ketidakpuasan Konsumen**

Pengujian variabel X3 (rendahnya after sales service) memiliki estimasi t- hitung sebesar 2,727 dengan signifikansi 0,006. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t- hitung (2,727) yang lebih besar dari t- tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel rendahnya after sales service memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif rendahnya after sales service terhadap ketidakpuasan konsumen. Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima.

#### **5.1.2.4 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Inaktivasi**

Pengujian variabel X4 (ketidakpuasan konsumen) memiliki estimasi t-hitung sebesar 5,978 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t- hitung (5,978) yang lebih besar dari t- tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan inaktivasi. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan inaktivasi. Dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima.

### 5.1.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini: "bagaimana menurunkan keputusan inaktifasi StarOne?". Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk menurunkan keputusan inaktifasi antara lain yaitu:

**Pertama**, untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen dalam menurunkan keputusan inaktifasi adalah menurunkan rendahnya persepsi harga. Ketidakpuasan konsumen tidak akan pernah menurun apabila tidak didukung adanya rendahnya persepsi harga yang baik. Besarnya pengaruh tidak langsung rendahnya persepsi harga ke keputusan inaktifasi adalah sebesar 0,2139 ( $0,31 \times 0,69 = 0,2139$ ), artinya rendahnya persepsi harga meningkat 1% secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan inaktifasi sebesar 0,2139%.

**Kedua**, untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen dalam menurunkan keputusan inaktifasi adalah menurunkan rendahnya perceived quality. Ketidakpuasan konsumen tidak akan pernah menurun apabila tidak didukung adanya rendahnya perceived quality yang baik. Pengaruh tidak langsung rendahnya perceived quality ke keputusan inaktifasi adalah sebesar 0,1725 ( $0,25 \times 0,69 = 0,1725$ ), artinya rendahnya perceived quality meningkat dalam menurunkan 1% secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan inaktifasi sebesar 0,1725%.

**Ketiga**, untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen dalam menurunkan keputusan inaktifasi adalah menurunkan rendahnya after sales service. Ketidakpuasan konsumen tidak akan pernah menurun apabila

tidak didukung adanya rendahnya after sales service yang baik. Besarnya pengaruh tidak langsung rendahnya after sales service ke keputusan inaktifasi adalah sebesar 0,2139 ( $0,31 \times 0,69 = 0,2139$ ), artinya rendahnya after sales service meningkat 1% secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan inaktifasi sebesar 0,2139%.

### 5.2. Implikasi Teoritis

Keputusan inaktifasi sangat dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen (Cho et al., 2008; dan Sony Kusumasondjaja, 2009); sedangkan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh: rendahnya persepsi harga (Varki and Colgate, 2001, dan Seetharaman dan Che, 2006); rendahnya perceived quality (Sebastianelli et al., 2007; dan Rolland dan Desmet, 2008) dan rendahnya after sales service (Beauvillard, 2009; dan Holbiing et al., 2009). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Varki and Colgate (2001), Seetharaman dan Che (2006); Sebastianelli et al., (2007); Rolland dan Desmet, (2008); Cho et al., (2008); Beauvillard, (2009); dan Holbiing et al., (2009); yang menunjukkan hasil bahwa rendahnya persepsi harga, rendahnya perceived quality, dan rendahnya after sales service mempengaruhi ketidakpuasan konsumen dan dampaknya pada peningkatan keputusan inaktifasi.

### 5.3 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa

saran alternative yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 5.2:**  
**Implikasi Kebijakan**

| <b>Hasil Penelitian</b>                                                           | <b>Implikasi Manajerial</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Jangka Waktu</b>                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Rendahnya persepsi harga berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen      | Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas rendahnya persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen. Untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen StarOne harus selalu memonitor harga di pasar, harga yang terlalu rendah akan menurunkan ekuitas dari StarOne, maka yang perlu di perhatikan adalah pada tarif talk timenya. | Jangka Pendek                       |
| Rendahnya perceived quality berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen   | Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas rendahnya perceived quality terhadap ketidakpuasan konsumen. Untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen StarOne perlu menambah jumlah BTS, agar sinyal dapat diterima dengan lebih kuat, dan suara diterima dengan lebih jernih.                                                    | Jangka Panjang                      |
| Rendahnya after sales service berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen | Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas rendahnya after service terhadap ketidakpuasan konsumen. Untuk menurunkan ketidakpuasan konsumen, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen StarOne perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan discount pembelian.                                                                     | Jangka Menengah yang diprioritaskan |

Implikasi kebijakan yang diberikan berdasarkan dari indikator dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

sebesar 47%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

**Tabel 5.2:**  
**Implikasi Kebijakan berdasarkan Indikator**

| No | Variabel                             | Implikasi Kebijakan                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rendahnya Persepsi Harga             | Disarankan agar memberikan bonus pemakaian telepon, misalnya dengan telepon gratis pada jam tertentu .                                                                   |
|    |                                      | Disarankan agar meningkatkan jumlah outlet dengan mendisplay produk produk StarOne dengan baik, agar produk terlihat mudah diperoleh                                     |
| 2  | Rendahnya Perceived Quality          | Perlu menjaga ketersediaan produk, dengan memastikan dan melakukan monitoring dilapangan agar produk StarOne selalu terdisplay di Outlet                                 |
|    |                                      | Perlu mempertahankan image, bahwa StarOne mempunyai jaringan yang sangat luas, dimana berada sinyal tetap kuat.                                                          |
| 3  | Rendahnya <i>After Sales Service</i> | Perlu mengkomunikasikan produk-produk StarOne melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh. |
|    |                                      | Disarankan agar memperpendek waktu tunggu .                                                                                                                              |

Sumber: Hasil penelitian ini, (2010)

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi

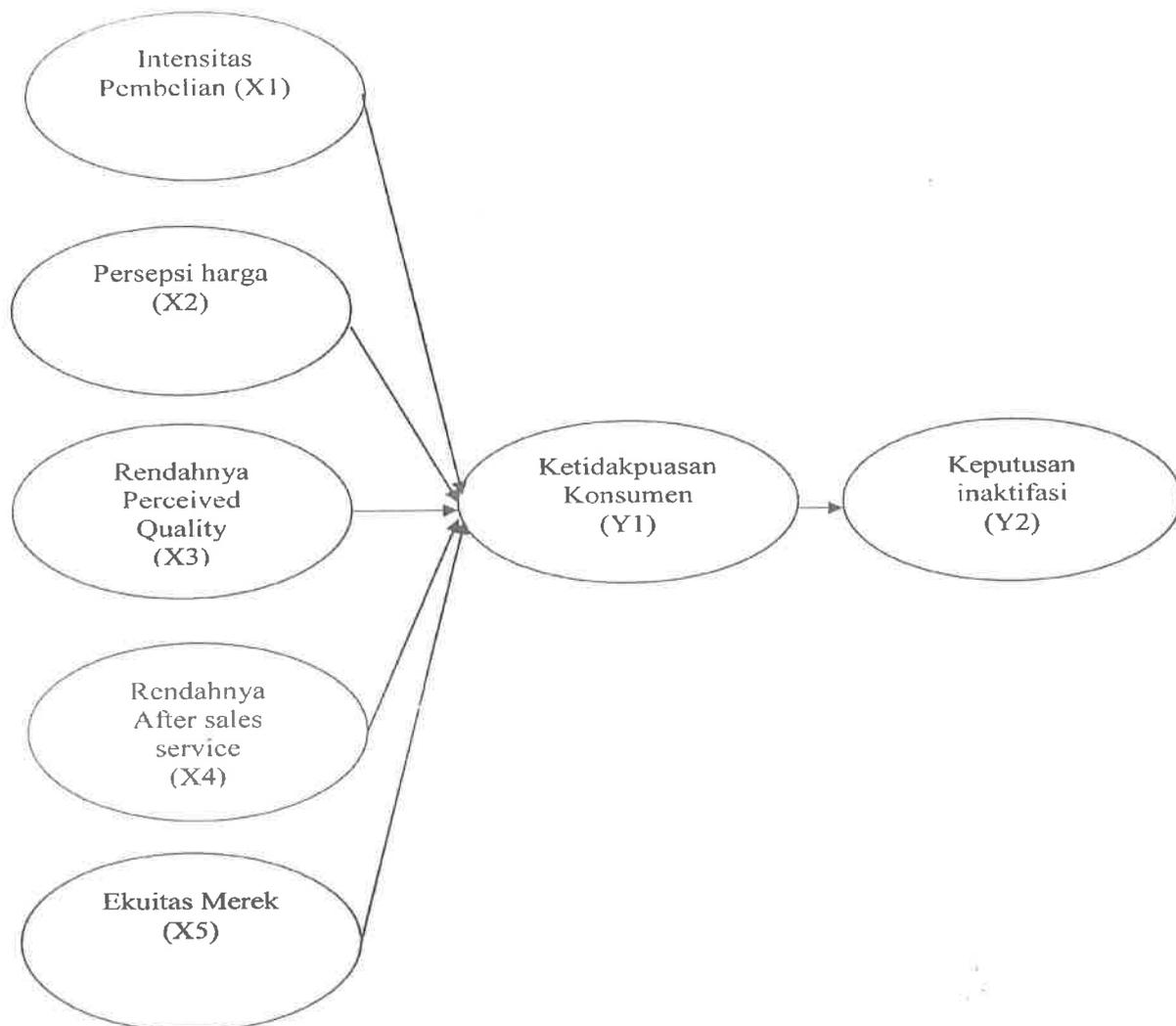
2. Nilai GFI dan AGFI menunjukkan nilai yang marginal, sehingga perlu penambahan model dalam kerangka pikir teoritis, hal tersebut bisa dilakukan dengan menambah variabel independen maupun indikatornya.

### 5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 47%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi ketidakpuasan konsumen,

Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan variabel intensitas pembelian (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990). Untuk lebih jelasnya posisi variabel yang disarankan dapat dilihat pada Gambar 5.1 sebagai berikut.

Gambar 5.1  
Agenda Penelitian Mendatang



---

---

**DAFTAR REFERENSI**

- Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari), 27- 41.
- Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, **Journal of Marketing** 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis" ; **Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*," **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Baohong Sun, Scott A Neslin, dan Kannan Srinivasan, (2003), "Measuring the impact of promotions on keputusan inaktifasi when consumers are forward looking," **MarketingScience**
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Chintagunta, Pradeep K, (1998), "Inertia and Variety Seeking in model of Brand Purchase Timing," **Marketing Science**
- Chin Tsai Lin, Su Man Wang, and Huei Ying Hsieh, (2003), "The Keputusan inaktifasi Behavior of Taipei Female Consumers When Purchasing U-V Skincare Products, **International Journal of Management**, Vol.20, No.4, December, 443-452
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **Business Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Dipak Jain, dan Shun Chen Niu, (1987), "A Stochastic Model of Household Keputusan inaktifasi Behavior," **Discussion Papper**

- Dodson, Joe A; Alice M Tybot, and Brian Strenthal, (1986), "Impact of Deals and Deal Retraction on Keputusan inaktivasi," **Journal of Marketing Research**, ABI/INFORM Archive Complete
- Edvardsson, Thommason Bertie & Ovretveit John, (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge: Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fitzsimmons J.A. dan Fitzsimmons, M.J. (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill, Inc: New York.
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Givon, Moshe, (2001), "Variety Seeking Through Keputusan inaktivasi," **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Handoko, H. (1998), **Implementasi TQM di perguruan Tinggi**, Makalah disajikan pada seminar akademik dalam rangka dies Natalis ke XXXI AKS TARAKANITA Yogyakarta pada tanggal 28 Maret.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S. (1979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Keaveney, Susan M, (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," **Journal of Marketing**, Vol.59, April, 71-82
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kraajewski, L.J. dan Ritzman, L.P. (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.

- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Oktober, p.13-29
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, (1998), "When Consumers Switch Brand," **Psychology and Marketing**, ABI/INFORM Archive Complete
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.
- Levit, T., 1997, **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research," in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Porter, M (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.
- Sekaran, Uma (1992), **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.

- Seetharaman, PB dan Hai Che, (2006), "Price competition in markets with consumer Variety Seeking," **Journal of Marketing Research**
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Tsiotsou, Rodoula, (2006), **The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions**, International Journal of Consumer Studies
- Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnantoro, F., 1996, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), "Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior," **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17
- Zeithaml, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87- 101