

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BENGKULU

Ricky Ramadhan¹⁾

Lizar Alfansi²⁾

Sularsih Anggarawati³⁾

Magister Manajemen. Universitas Bengkulu

Abstrac :

The purpose of this research is to find out the factors that influence customer loyalty: service quality, perceived switching costs, trust, customer satisfaction, perceived value, corporate image of Indosat Ooredoo customer loyalty to Bengkulu university students. The populations in the study were students of the Bengkulu University consist of 100 respondents. The accidental sampling method is used. Descriptive statistics and multiple regression linear analysis, test **t**, and test **f** are used to analyze the data. The results showed that the service quality, perceived switching costs, trust, customer satisfaction, perceived value, corporate image have a positive effect on Indosat Ooredoo customer loyalty to Bengkulu University Students. the meaning, if the Good quality service increased customer loyalty if the perceived switching cost of high customer loyalty will increase If trust increases customer loyalty will increase if the perceived value increases customer loyalty will increase and if the corporate image is good then customer loyalty will increase as well.

Keywords: Service Quality, Perceived Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya ekonomi yang sangat pesat di Indonesia, diiringi dengan bermunculan perusahaan dan industri baru, tidak terkecuali pada bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap industri jasa telekomunikasi, salah satunya adalah telekomunikasi seluler. Tuntutan untuk melakukan komunikasi dari lokasi dan waktu yang tidak terikat menjadi aspek yang mendorong hadirnya teknologi telekomunikasi melalui seluler. Indosat merupakan salah satu operator seluler yang mengikuti persaingan pada pasar telekomunikasi di Indonesia dengan merek dagangnya yaitu Indosat Multi Media Mobile atau yang dikenal dengan IM3

Sekarang ini IM3 dikenal menjadi operator seluler yang difokuskan untuk kawula muda (*young heart*) dan orang-orang yang dinamis (*dynamic people*). Namun, sejak 2015 operator telekomunikasi Indosat kini resmi berganti menjadi Indosat Ooredoo. Tidak hanya Nama, Logo *brand* juga berganti. Indosat Ooredoo merupakan transformasi PT. Indosat sebagai bagian dari alih bentuk perusahaan yang inklusif agar menjadi *leader* dari layanan telekomunikasi di Indonesia.

Faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan: 1) Kepuasan (*satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut. 2) Ikatan Emosi (*emotional bonding*) Sebuah merek dengan daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik pelanggannya, sehingga pelanggan dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama. 3) Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan pelanggan merupakan kehendak pelanggan dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya. 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*) Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan pelanggannya dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus

menerus. 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) Pengalaman pelanggan dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan akan menghilangkan perilakunya pada perusahaan tersebut.

Service Quality atau kualitas layanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2004) menjelaskan kualitas layanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gramler (2009) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” hal ini berarti, kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas sekumpulan layanan produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan.

Collins English Dictionary Thesaurus mengartikan untuk kata “*perceive*” sebagai tindakan agar mendapatkan pengetahuan dengan panca indera atau perasaan. Dikatakan bahwa, persepsi memang dimulai dari fisik, tetapi melalui proses yang rumit dan mencakup perhatian yang selektif serta prioritas internal dan interpretasi kepada rangsangan Lashley dan Lee-Ross, (2003). Menurut, Patterson & Smith (2003), *perceived switching cost* (biaya perpindahan yang dirasakan) mempunyai keterkaitan yang penting untuk memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kepercayaan atau *Trust* adalah keinginan seseorang agar dapat percaya terhadap perusahaan jasa atau suatu merek untuk mengerjakan serta melaksanakan suatu fungsi. Kualitas layanan, kualitas produk serta keunggulan sebuah merek berhubungan erat terhadap kegiatan tersebut. Menurut Robbins dan Judge (2007) kepercayaan merupakan sebuah harapan yang positif bahwasanya pihak lain tidak mendapatkan kesempatan melukai pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan definisi dari *trust* yaitu sebuah komponen kognitif yang berasal dari faktor psikologis. Kepercayaan dan keyakinan memiliki hubungan, bahwasanya sesuatu itu benar ataupun salah berdasarkan dari bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan rasa seseorang setelah melakukan perbandingan performa atau hasil yang didapatkan dengan harapan. Maka, dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan yaitu fungsi yang membedakan antara performa yang didapatkan dengan yang diharapkan Kotler, (2008). Oliver (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan *pleasurable fulfillment* yakni telah pelanggan merasa puas dan terpenuhi harapannya. mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tindakan emosional pelanggan setelah membeli produk berupa amarah, merasa tidak puas, jengkel, netral, gembira ataupun senang. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat apa yang pelanggan rasakan *pasca* melakukan perbandingan performa layanan yang telah didapat dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Perceived value (nilai persepsian) merupakan pemberian nilai dari pelanggan terkait apa yang didapatkan dengan pengorbanan apa yang telah dilakukan agar mendapatkan sebuah produk ataupun jasa. Kotler (2003) menyebutkan *perceived value* merupakan sebuah penilaian dari kumpulan kebermanfaatan yang diinginkan untuk didapatkan oleh pelanggan atas barang atau jasa tertentu. Jumlah nilai tersebut bisa berwujud sebagai nilai produk, layanan, karyawan, serta citra. Untuk wujud dari nilai produk contohnya adalah rasa enak pada makanan yang diberikan. Sedangkan nilai layanan contohnya tepat dan ramah dalam pelayanan.

Keller (2013) yang menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) diartikan sebagai kesan pada suatu perusahaan yang tercermin pada hubungan yang melekat dalam ingatan pelanggan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002), citra sebuah perusahaan memiliki hubungan dengan fisik serta karakter yang berkaitan dengan perusahaan, misalkan: gedung, barang/jasa, agar dapat dipengaruhi kualitas sehingga dapat disampaikan oleh para pelanggan agar timbul ketertarikan terhadap perusahaan. *Image* memperlihatkan seluruh kesan yang diciptakan oleh publik tentang perusahaan dan produk yang dimiliki. *Image* berpengaruh melalui beberapa faktor diluar kontrol perusahaan Kotler, (2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang tidak bagus, biaya berpindahan yang dirasakan sangat murah, kepercayaan para pelanggan mengetahui bahwa mereka percaya kepada pemberi layanan, para petugas layanan akan

menepati janji dan melakukan pekerjaan dengan sepenuh hatinya, Pengorbanan waktu dan upaya psikologis untuk menghadapi ketidakpastian dalam layanan baru. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kinerja produk sejalan dengan harapan mereka. Dalam arti bahwa pelanggan akan mengalami kekecewaan dan bingung apabila operator Indosat Ooredoo yang mereka gunakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Penilaian pelanggan terkait apa yang diterimanya melalui pengorbanan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa serta citra yang baik menumbuhkan stimulus agar dapat menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Setelah itu, dengan adanya hubungan akan mengizinkan perusahaan untuk dapat mengerti dan memahami apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan dapat terpenuhi harapannya.

Gejala yang dapat diamati pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan operator Indosat Ooredoo, diantaranya Repeat purchase : Rasa setia ketika membeli produk tertentu dan melakukannya secara terus-menerus; Retention : Tahan dari pengaruh negatif yang berhubungan dengan *brand*, merek ataupun jasa yang digunakan pelanggan, Referrals: Memberikan referensi mengenai keberadaan produk yang digunakan pelanggan, Satisfaction : Terdapat tingkat kepuasan yang tinggi didapatkan oleh pelanggan, Emotional Bonding: Terdapat jalinan emosional antara pelanggan dengan produk, Trust: Terdapat rasa percaya pelanggan yang besar terhadap produk atau perusahaan agar dapat menjalankan fungsi tertentu, Choice Reduction/Habit: Terdapat kemudahan yang diperoleh para pelanggan sehingga membuat pelanggan merasakan kenyamanan dan menjadi setia, History of C: ketika pelanggan mengalami perasaan senang terhadap perusahaan, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan ingin mendapatkan rasa tersebut secara berulang.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pengguna operator Indosat Ooredoo dibandingkan dengan operator lain mengalami kecenderungan turun, tetap bahkan kenaikan yang sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo pada mahasiswa Universitas Bengkulu sangat rendah dalam menggunakannya dikarenakan oleh faktor *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Perceived Swithing Cost* (Biaya Perpindahan yang Dirasakan), *Trust* (Kepercayaan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan) dan

Corporate Image (Citra Perusahaan). Adanya penurunan loyalitas pelanggan yang terjadi di operator Indosat Ooredoo pada mahasiswa Universitas Bengkulu, maka mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait pemicu rendahnya pengguna operator Indosat Ooredoo.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Robinette (2001) faktor memengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan dapat lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi kuat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, layanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan

penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Customer Loyalitas (Loyalitas Pelanggan)

Customer loyalty adalah gambaran seseorang yang berkomitmen atas produk tertentu, berdasarkan tindakan yang dilakukan berulang kali semata-mata untuk membeli produk yang sama secara konsisten. Griffin (2008) menyebutkan bahwa loyalitas lebih merujuk pada perwujudan tindakan dari unit dalam mengambil keputusan agar dapat dilakukannya pembelian secara berulang-ulang terhadap apa yang ditawarkan perusahaan terpilih.

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengartikan loyalitas sebagai sebuah aspek terpenting pada sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam bisnisnya yang digambarkan melalui antusiasme pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Menurut pendapat Oliver (2010), definisi dari loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam agar dapat menjadi pelanggan ataupun membeli produk secara berulang kali terhadap apa yang dibeli dan dipilih secara konsisten pada jangka panjang, walaupun pengaruh keadaan dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengakibatkan berubahnya perilaku pelanggan.

Service Quality (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan berfokus pada usaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya agar dapat menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Sedangkan kualitas jasa merupakan segala upaya ataupun perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud fisik atau *intangible* serta tidak melahirkan kepemilikan sesuatu Kotler, (2009). Wyckof (2005) mengemukakan bahwa kualitas jasa

didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau *excellence* yang diinginkan dan pengendalian terhadap keunggulan tersebut agar tercapainya yang pelanggan inginkan. Didalam kualitas layanan jasa terdapat dua faktor penting yang sangat berpengaruh, diantaranya: *expected service* atau jasa yang diharapkan dan *perceived service* atau jasa yang dipersepsikan. Baik atau buruk suatu layanan jasa dapat tergantung pada konsistensi penyedia jasa untuk dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas layanan merupakan layanan yang didapatkan pelanggan yang melewati ekspektasi pelanggan, maka dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Perceived Switching Cost (Biaya Perpindahan yang dirasakan)

Biaya perpindahan yang dirasakan merupakan upaya agar terjadi perubahan, waktu yang dibutuhkan dalam mendapatkan merek suatu produk. Lee, Lee, dan Feick (2001) berpendapat *perceived switching cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan karena melakukan perpindahan ke pemberi layanan lainnya yang tidak di alami apabila pelanggan bertahan dengan pemberi layanan saat ini.

Switching cost memiliki hubungan dengan *perceived risk*, yaitu persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena pembelian barang/jasa lainnya. *Switching cost* sepertinya menjadi faktor penting untuk tidak berpindah ke pemberi layanan lainnya. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang timbul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah menjadi faktor yang memiliki kontribusi untuk mempertahankan hubungan Colgate dan Lang, (2001). Menurut Jones *et al*, (2007) *Switching cost* dapat diartikan sebagai pengorbanan yang didapatkan atau denda yang mungkin diberikan kepada pelanggan jika berpindah dari satu operator ke operator lain. Menurut Fornel (2008) biaya yang dikenakan pelanggan meliputi: biaya pencarian provider lain, transaksi, pembelajaran, perubahan kebiasaan, *emotional cost*, resiko keuangan, sosial serta psikologi

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan berhubungan dengan terdapat rasa percaya dari *one part* (pihak pertama) dengan *another party* (pihak kedua) bahwasanya pihak kedua melakukan tindakan yang berakibat munculnya hasil yang positif pada pihak pertama. Maka, pengertian dari *trust* dapat dibedakan menjadi dua hal utama, yaitu: 1) kepercayaan yang

merupakan kejujuran partner atau *trust is the partner's honesty* meliputi rasa percaya klien kepada partnernya bahwasanya pihak kedua akan melaksanakan perjanjian yang sesuai dengan ikrar yang telah disepakati; 2) rasa percaya adalah kemurahan hati dari partner atau *trust is the partner's benevolence*, ini berkaitan dengan sejauh mana *one part* mempercayai jika *another part* akan sesungguhnya tertarik terhadap *welfare* atau rasa sejahtera pada *one part*.

Menurut Falcone & Castelfranci (2004) dalam membangun *trust* merupakan suatu kemungkinan yang subjektif dari seorang individu, yang mengharapkan individu lain untuk menunjukkan suatu tindakan tertentu, segala kemungkinan yang terjadi tergantung pada bagaimana perilaku yang ditunjukkan orang yang kita percayai tersebut kepada kita, bagaimana mereka dapat memenuhi perilaku yang kita harapkan. Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan pelanggan merupakan segala yang diketahui seseorang dan semua yang disimpulkan oleh orang tersebut mengenai atribut, objek serta manfaat.

Menurut Solomon (2001) membangun kepercayaan diawali dengan menghargai dan menerima kepercayaan (*trust*) tersebut, melibatkan rutinitas sehari-hari dan latihan yang terus menerus. Tanpa adanya perilaku nyata, pemahaman dan penerimaan kepercayaan pun tidak berarti apapun. Membangun kepercayaan berarti memikirkan suatu kepercayaan (*trust*) dalam cara yang positif, membangun langkah demi langkah, komitmen demi komitmen. Jika kepercayaan dianggap sebagai sebuah bentuk risiko dan penuh ancaman, maka tidak ada hal positif yang bisa kita dapatkan. Memang *trust* selalu berdampingan dengan ketidakpastian, tapi kita harus berusaha membuat diri kita sendiri untuk berpikir bahwa ketidakpastian tersebut sebagai sebuah kemungkinan dan kesempatan, bukan sebagai halangan.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer satisfaction merupakan respon emosional atas pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu dari pembelian, gerai ritel, ataupun bahkan pola perilaku (misalkan perilaku belanja dan membeli), serta pasar secara keseluruhan Westbrook dan Reilly, (2008). Menurut Kotler mendefinisikan kepuasan

sebagai fungsi dari kinerja yang didapatkan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila performa barang atau jasa dibawah dari harapan, maka pelanggan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila performa sesuai dengan yang diinginkan, maka pelanggan merasakan kepuasan, terlebih apabila kinerja sampai diatas dari harapan maka pelanggan sangat puas (*delighted*).

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan Harapan sebagai standarisasi internal yang dipakai oleh pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap kualitas suatu pengalaman jasa. Kepuasan merupakan gambaran dari nilai yang diberikan kepada pelanggan mengenai performa barang/jasa yang berkaitan dengan harapannya.

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Perceived value berlangsung apabila seseorang merasa yakin terhadap produk yang mereka inginkan adalah layak untuk dilakukan pembelian. Persepsi ini dibentuk berdasarkan pendapat yang muncul dari masyarakat dan berdasarkan kebermanfaatan yang pelanggan rasakan setelah membeli produk. Nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang didapatkan oleh pelanggan yang berhubungan dengan total biaya McDougall and Lavesque, (2000).

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa tahapan untuk memilih, mengatur, dan menterjemahkan *input* informasi agar tercipta persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimuli fisik tetapi juga menstimuli interpersonal dan lingkungan di sekitarnya. Tidak hanya itu, persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah selisih antara kebermanfaatan produk dengan biaya yang dikeluarkan.

Corporate Image (Citra Perusahaan)

Corporate image merupakan tanggapan terhadap pelanggan dengan semua tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan diartikan sebagai serangkaian kepercayaan, gagasan, dan kesan masyarakat dalam suatu organisasi. Nguyen dan Leblanc (2001) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah semua kesan yang telah terbentuk dibenak masyarakat terakait perusahaan. Menurut Dowling (2001), mengemukakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, rasa percaya, perasaan, dan pengetahuan masyarakat tersebut kepada perusahaan, jadi aspek-aspek fasilitas yang terdapat pada

perusahaan, dan layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

Jefkins (2003), berpendapat bahwa *public relation* merupakan sebuah sistem komunikasi yang dapat membangun perilaku yang baik dan membangun citra, kesan yang baik pada perusahaan kepada pelanggan, maka yang dibutuhkan adalah memberikan informasi di antara perusahaan dan pelanggan agar tidak terjadi perbedaan pandangan. Informasi tersebut harus berdasarkan kenyataan perusahaan kebijakan yang telah perusahaan lakukan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Perusahaan membutuhkan citra untuk mendapat dukungan dari pelanggan. *Public relation* berorientasi pada pembentukan citra dan pembentukan public internal. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006), membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk menjalin hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan pelanggan, yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna (2001) sebagai berikut: 1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. 2. Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. 3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan perusahaan. 4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

METODE PENELITIAN

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* karena peneliti

menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap pelanggan Indosat Ooredoo. Sampling *Insidental/Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden (Mahasiswa Universitas Bengkulu) yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi dari pada kasus ini adalah Mahasiswa Universitas Bengkulu yang tidak diketahui dengan pasti jumlah seluruhnya. Maka dari itu, dalam menentukan jumlah sampel apabila populasi belum diketahui dengan pasti maka, menggunakan persamaan berikut ini Purba, (2016): Rumus: $n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$

Keterangan:

n = Jumlah dari sampel yang digunakan.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan untuk menentukan sampel 95 % atau 1,96

Moe = Toleransi kesalahan maksimum/*margin of error* ditoleransi, biasanya 10%

Berdasarkan persamaan tersebut didapatkan nilai 96,04 untuk memudahkan perhitungannya maka peneliti membulatkan menjadi 100 orang, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total diketahui bahwa secara umum *Service Quality* (kualitas layanan) Indosat Ooredoo pada kategori tinggi. Dimensi *assurance*/jaminan dari hasil penelitian memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,94. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan Indosat Ooredoo yang diberikan sebenarnya telah memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Beberapa indikator pada empat dimensi *Service Quality* (Kualitas Layanan) yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah “Fasilitas yang di berikan Indosat Ooredoo (kartu perdana dan paket kuota)” “Indosat Ooredoo memberikan layanan dengan cepat” “Indosat Ooredoo memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan

sungguh-sungguh” dan “Indosat Ooredoo Mengutamakan kepentingan pelanggan” Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Service Quality* (Kualitas Layanan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa jika semakin puas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan Indosat Ooredoo, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hasil tersebut didukung oleh teori dari Kotler & Keller (2010) menyatakan bahwa “kualitas layanan dapat memberikan dorongan yang kuat pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan baik dengan perusahaan. Pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya berdasar pada hasil suatu layanan melainkan juga memperhitungkan proses pemberian layanan itu sendiri.

Pengaruh *Perceived Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total diketahui bahwa secara umum *Perceived Switching Cost* (Biaya Perpindahan yang Dirasakan) Indosat Ooredoo pada kategori tinggi. Dimensi biaya pengaturan dari hasil penelitian memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,92. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Mengindikasikan bahwa *Perceived Switching Cost* pelanggan biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dengan *service provider* baru serta mengalami gangguan (koneksi terputus) pada saat melakukan pergantian kartu, hal inilah yang menjadikan para pelanggan tidak untuk memilih berganti kartu selain Indosat Ooredoo dan membuat para pelanggan tetap bahkan setia untuk menggunakan Indosat Ooredoo. Beberapa indikator pada delapan dimensi *Perceived Switching Cost* yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah “Biaya untuk pembelian kartu perdana baru”, “Biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika pelanggan beralih ke provider yang baru”, “Hubungan dengan teman atau orang terdekat akan terganggu ketika harus mengganti Indosat Ooredoo dengan operator lain”, Pelanggan akan kehilangan berbagai pelayanan yang diberikan oleh pihak Indosat Ooredoo ketika telah berpindah ke operator lain”, dan “Tarif khusus bagi pelanggan indosat ooredoo akan hilang ketika berpindah ke operator lain”

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Perceived Switching Cost* (Biaya Perpindahan yang Dirasakan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa jika biaya yang

dirasakan pelanggan Indosat Ooredoo tinggi untuk berpindah keoperator lain. Maka loyalitas pelanggan akan meningkat menggunakan Indosat Ooredoo.

Hasil ini didukung oleh teori dari Patterson & Smith (2003) *Perceived Switching Cost* mempunyai pengaruh terhadap *costumer loyalty*. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa *switching cost* merupakan dedikasi terhadap waktu dan usaha psikologis guna menyelesaikan ketidak pastian pada layanan yang baru. Definisi lain dari Avgeropoulos & Bonnici (2014), *switching cost* adalah *switching costs are the costs that purchasers face to change between substitute items*. *Collins English Dictionary Thesaurus* mengartikan untuk kata “*perceive*” sebagai tindakan agar mendapatkan pengetahuan dengan panca indera atau perasaan. Persepsi memang dimulai dari fisik akan tetapi melalui proses yang rumit dan mencakup perhatian yang selektif serta prioritas internal dan interpretasi kepada rangsangan Lashley dan Lee-Ross, (2003).

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total diketahui bahwa secara umum *Trust* (Kepercayaan) Indosat Ooredoo pada kategori tinggi. Dimensi Kompetensi dari hasil penelitian memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,01. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan atas kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan Indosat Ooredoo dapat memenuhi segala keperluan pelanggan, hal inilah yang menjadikan para pelanggan percaya dan yakin untuk menggunakan Indosat Ooredoo. Beberapa indikator pada lima dimensi *Trust* yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah “Indosat ooredoo selalu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan dan Kepuasan yang didapatkan jika menggunakan Indosat Ooredoo” Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Trust* (Kepercayaan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa jika kepercayaan pelanggan Indosat Ooredoo tinggi sesuai dengan harapan mereka. Maka loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Robbins dan Judge (2007) kepercayaan merupakan sebuah harapan yang positif bahwasanya pihak lain tidak mendapatkan kesempatan melukai pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan *trust*

yaitu sebuah komponen kognitif yang berasal dari faktor psikologis. Kepercayaan dan keyakinan memiliki hubungan, bahwasanya sesuatu itu benar ataupun salah berdasarkan dari bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total diketahui bahwa secara umum *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Indosat Ooredoo pada kategori tinggi. Dimensi emosional pelanggan dari hasil penelitian memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,93. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan Indosat Ooredoo ramah sebelum atau sesudah membeli produk dan Indosat Ooredoo menjadi pilihan utama saat membeli, hal inilah yang menjadikan para pelanggan merasa puas dan telah terpenuhi harapannya dengan menggunakan Indosat Ooredoo.

Beberapa indikator pada lima dimensi *Customer Satisfaction* yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah “Karyawan Indosat Ooredoo cepat dalam merespon”, “*Customer Service* Indosat Ooredoo selalu memberikan informasi yang jelas” dan “Indosat Ooredoo menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi biaya yang murah” Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa jika kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo tinggi sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Maka loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Lovelock dan Wright (2010) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan emosional pelanggan setelah membeli produk berupa marah, merasa tidak puas, jengkel, netral, gembira ataupun senang. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan yang pelanggan rasakan setelah melakukan perbandingan performa layanan yang telah didapat dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total diketahui bahwa secara umum *Preceived Value* (Nilai yang Dirasakan) Indosat Ooredoo pada kategori tinggi. Dimensi *Quality/Performace Value* dari hasil penelitian memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,96. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Mengindikasikan bahwa *Preceived Value* atas Kualitas indosat ooredoo sangat bermanfaat dan *Performance* indosat ooredoo sangat baik, hal inilah yang menjadikan para pelanggan atas kebermanfaatan yang diinginkan dapat dirasakan oleh pelanggan ketika membeli serta menggunakan produk Indosat Ooredoo.

Beberapa indikator pada empat dimensi *Perceived Value* yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah “Manfaat indosat ooredoo untuk pengurangan biaya jangka panjang dan jangka pendek (biaya operator yang murah), “keuntungan yang didapatkan dari produk indosat ooredoo (Bonus dan Paket Kuota Terjangkau) dan “Kemampuan produk indosat ooredoo untuk meningkatkan konsep sosial”. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini bermakna bahwa jika *perceived value* meningkat yang berarti apa yang didapatkan pelanggan dengan pengorbanan yang telah dilakukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa sesuai dengan harapan mereka. Maka loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler (2003) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan sebuah penilaian dari kumpulan kebermanfaatan yang diinginkan untuk didapatkan oleh pelanggan dari produk yang dibeli. Penilaian tersebut bisa jadi berwujud berupa penilaian terhadap produk, layanan, karyawan, serta citra perusahaan.

Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total diketahui bahwa secara umum *Corporate Image* (Citra Perusahaan) Indosat Ooredoo pada kategori tinggi. Dimensi Reputasi dari hasil penelitian memperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,89. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi. Mengindikasikan bahwa *Corporate Image* indosat ooredoo mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dalam menggunakan produknya dan dapat menjaga keamanan data serta privasi pelanggannya, hal inilah yang mendorong

kepada pelanggan agar terjadi jalinan ikatan yang kuat dengan Indosat Ooredoo merupakan langkah membangun *corporate image* yang baik.

Melalui hal tersebut, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga mampu terpenuhi segala yang diinginkan serta pelanggan butuhkan. Beberapa indikator pada empat dimensi *Coorporate Image* yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah “Layanan Indosat Ooredoo yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan” dan “Logo serta kombinasi warna-warni Indosat Ooredoo yang mampu menciptakan image positif”. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Corporate Image* (Citra Perusahaan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini bermakna bahwa jika *Corporate Image* mempunyai kesan dan terjalin hubungan yang baik kepada para pelanggan. Maka loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) diartikan sebagai kesan pada suatu perusahaan yang tercermin pada hubungan yang melekat dalam ingatan pelanggan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002), citra sebuah perusahaan memiliki hubungan dengan fisik serta karakter yang berkaitan dengan perusahaan, misalkan: gedung, barang/jasa, agar dapat dipengaruhi kualitas sehingga dapat disampaikan oleh para pelanggan agar timbul ketertarikan terhadap perusahaan.

Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Switching Cost*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Service Quality*, *Perceived Switching Cost*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo. Hasil ini menggambarkan bahwa *Service Quality*, *Perceived Switching Cost*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* merupakan enam variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Jika pelanggan puas dengan *Service Quality* maka loyalitas pelanggan akan tinggi, apabila *Perceived Switching Cost* besar bagi pelanggan maka pelanggan akan setia

menggunakan indosat ooredoo maka loyalitas pelanggan akan tinggi, begitu juga dengan *Trust* apabila pelanggan yakin dan percaya pada indosat ooredoo sebagai pilihannya maka loyalitas pelanggan akan tinggi, selanjutnya jika *Customer Satisfaction* tinggi maka loyalitas pelanggan indosat ooredoo akan tinggi, apabila *Perceived Value* oleh pelanggan dapat memenuhi harapan serta keinginan maka loyalitas pelanggan indosat ooredoo akan tinggi dan begitu juga dengan *Corporate Image* yang memberikan kesan baik kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan indosat ooredoo akan tinggi.

Service Quality, *Perceived Switching Cost*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* merupakan faktor psikologis yang dirasakan pelanggan dapat diekspresikan melalui aktifitas dan perbuatan. Pelanggan yang puas, bangga dan nyaman terhadap Indosat Ooredoo cenderung pelanggan akan melakukan pembelian berulang kali terhadap barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan, melakukan pembelian antar lini baik barang atau jasa yang ditawarkan, pelanggan dapat mengkomunikasikan melalui mulut kemulut mengenai produk yang digunakan kepada orang lain serta pelanggan merasa tidak tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

- antara *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.
 6. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.
 7. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality*, *Perceived Switching Cost*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan pada Perusahaan Indosat tetap mempertahankan variabel kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan karena pelanggan Indosat Ooredoo sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan Indosat dan apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan promo-promo tertentu menawarkan banyak fasilitas yang dapat menguntungkan pelanggan misalnya, membuat paket-paket khusus untuk SMS, telepon dan internet yang lebih bervariasi dan lebih ekonomis dibanding provider lain, serta meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan, mengoptimalkan layanan tambahan. Begitu juga dalam menciptakan emosi yang mendalam pada pelanggan terhadap merek dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional sehingga membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Sedangkan pada variabel meningkatkan kepercayaan pelanggan, Peneliti menyarankan Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat harus lebih memudahkan pelanggannya dalam menikmati setiap fitur layanan yang diberikan seperti memudahkan dalam proses layanan call center, memudahkan dalam mendapatkan informasi dan *Switching card* yang bisa diselesaikan dengan cepat, sehingga pelanggan tidak membutuhkan banyak usaha.

Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kemudahan kepada pelanggannya sehingga pelanggan tidak membutuhkan usaha banyak untuk menggunakan teknologi tersebut agar nilai yang dirasakan oleh pelanggan bangga menjadi bagian Indosat. Begitu halnya dengan membangun pengalaman yang baik dengan pelanggan maka Indosat harus membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, seperti membuat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi dengan Indosat, memberikan perlakuan yang membuat pelanggan nyaman, dan memberikan reward untuk pelanggan yang menggunakan Indosat Ooredoo lebih dari 5 sampai 10 tahun berupa barang-barang elektronik Handphone, Tv, Kipas Angin, Dispenser dll.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No.10.
- Avgeropoulos, Stephanos & Bonnici, T. S. (2014). *Wiley Encyclopedia of Management*, edited by Professor Sir Cary L Cooper.
- Bateson, John E.G. dan Hoffman, K. Douglas (2008), *Service Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, 4th Ed, South-Western Cengage Learning, 5191 Natorp Boulevard Mason, OH 45040 USA Cengage Learning.
- Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, spring.
- Cutlip, Center & Broom, (2006). *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana.
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Tang, B.P. (2004). "Forging Relationships With Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4: 314-326.
- Dowling, Grahame. (2001). *Creating Corporate Reputation, Identify, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Falcone, R. and Castelfranchi, C., (2004). *Trust dynamics: How trust is influenced by direct experience and by the trust itself*. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Autonomous Agents and Multi-Agent Systems (AAMAS-04)*, pages 740-747. New York: ACM.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi. Offset.
- Faullant, R., Matzler, Kurt and Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service management: operations, strategy, information technology* 7th edition. The McGrawHill International Edition.
- Griffin, (2010). *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill. Bungin
- Gronroos, C (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hsu, C., and Cai, L. A. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-8.
- Isaacson, Lee E. (1985). *Basics of Career Counseling*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Jefkins Frank, (2003). *Public Relations*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lashley and Lee-Ross, D. (2003). *Organization Behaviour for Leisure Services*. London.
- Lee, J., J. Lee and L. Feick. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, Page. 35-48.
- Lovelock, Christoper. Jochen, Wirtz. & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia* Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). “Services Marketing”, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Mencarelli, R. and A, Rivière. (2015). Perceived Value in B2B and B2C: A Comparative Approach and Cross-Fertilization. *Mark. Theory*, 15(2): 201– 220.
- McDougall, G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No 5, h. 392-410.
- Michel, R., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
- Mowen, J. C. and M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Nguyen, Nha, Gaston LeBlanc. (2002). “Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 Iss 3 pp. 242 – 262.
- Noa Willys (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management* Vol. 8 1022-1037

- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer. 2nd Edition. New York. M. E Sharpe, Inc
- Patterson, P.G. and Smith, T. (2003). "A Cross Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers". *Journal Retailing*, vol.79, pp.107-120.
- Rambat Lupiyoadi, (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Rao, Purba. (2016). Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February - March, pp.28-32
- Robbins, Stephen P., dan Judge, Timothy A (2007) *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River.
- Roderick, B. J. James, W. R. M. & Gregory, B. J (2009). *Investigating the service: A Customer value perspective*. *Journal of Business Research*. Vol 62. No 7, Hal 345-355.
- [Santouridis, I.](#) and [Trivellas, P.](#) (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", [The TQM Journal](#), Vol. 22 No. 3, pp. 330-343.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Solomon, L.J. & Rothblum, E.D. (2001). *Academic Procrastination: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates*, *Journal of Counseling Psychology*, 31, 504-510.
- Sweeney, J. And Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple-item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tarus, D. K., & Rabach, N. (2013). Determinants of Customer Loyalty in Kenya: Does Corporate Image Play a Moderating Role. *TQM Journal*, 25(5), 473–491.

Verhagen, Tibert dan Willemijn Van Dolen. (2007). Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. Serie Research Memoranda, No. 8

Westbrook, RA dan MD Reilly, (2008), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, MI: Association for Consumer Research, p. 256-261

Wyckof. (2005). Quality Management. Coming Class Co. USA.

Yang, Z., Peterson, R.T., and Cai, S. (2004). Service quality dimensions of Internet purchasing: An exploratory analysis. Journal of Services Marketing, 17, 790–803.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). Service Marketing – integrating customer focus across the firm (5th ed.) New York: McGraw-Hill.

