

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Layanan Internet di Masa Pandemi, Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Mahathir Mohamad^{1✉} Basri Modding² Achmad Gani³ Baharuddin Semmaila⁴

Program Doktor Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1733>

Abstrak

Tujuan penelitian 1) Untuk menganalisis Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas 2) Untuk menganalisis Pengaruh langsung kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas 3) Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuisioner sebanyak 204 responden. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2021. Data dianalisis menggunakan program SPSS V. 25 dan Amos v 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (4) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (6) kepercayaan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas. (7) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. (8) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas.

Abstract

Research objectives 1) To analyze the direct influence of service quality on satisfaction, trust and loyalty 2) To analyze the direct influence of satisfaction and trust on loyalty 3) The indirect influence of service quality on loyalty through satisfaction and trust. This study used a quantitative approach using primary data through questionnaires as many as 204 respondents. The research was conducted from August to October 2021. The data was analyzed using the SPSS V. 25 and Amos v 25 programs. The results of this study show that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) The quality of service has a positive and significant effect on trust. (3) the quality of service has a positive and significant effect on loyalty (4) satisfaction has a positive and significant effect on trust (5) satisfaction has a positive and significant effect on loyalty to (6) trust has a positive effect, but does not significantly affect loyalty. (7) The quality of service has a positive and significant effect on loyalty through satisfaction. (8) Quality of service has a positive and significant effect on loyalty through customer trust.

Keywords: quality of service, satisfaction, trust, loyalty.

Copyright (c) 2022 Mahathir Mohamad

✉ Corresponding author :

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini terjadi adanya perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan dalam penggunaan internet. Dapat kita melihat ke belakang konfigurasi penggunaan internet yang berada di kantor, kampus maupun sekolah dan juga tempat publik. Tetapi saat ini konfigurasi dalam menggunakan internet dapat bergeser ke perumahan, tempat tinggal maupun pemukiman.

Informasi tersebut dapat didapatkan melalui Kemenfindo dan beberapa waktu lalu Menteri Kominfo menyampaikan bahwa sebagai bentuk konsekuensi pelaksanaan untuk bekerja dari rumah atau sering disebut WFH (work from home), penggunaan internet pun dapat penggunaan yang berlebihan. Akibat banyaknya sebagai besar masyarakat bekerja dari rumah, anak sekolah maupun mahasiswa yang melakukan sistem pembelajaran daring pun menggunakan internet yang menjadikan media belajar pada saat pandemi ini bahkan sampai dengan beribadahpun dilakukan dirumah saja, hal ini merupakan dampak terbesar yang dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Kementerian Kominfo telah meminta kepada penyelenggara layanan telekomunikasi seluler dan penyedia jaringan

internet untuk menambah kapasitas serta infrastruktur jaringannya guna mendukung pelaksanaan bekerja dan belajar di rumah dan memastikan akan tersedianya layanan internet tersebut dapat berjalan dengan lancar. Internet sangat berkembang pesat dalam 3 tahun terakhir, terlebih dengan semakin banyaknya instansi pemerintahan, perkantoran, sekolah hingga cafe yang menyediakan layanan internet. Dengan merebaknya penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia termasuk di Negara Indonesia.

Pemerintah membuat aturan pembatasan sosial yang dimana orang-orang yang biasanya melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di luar rumah lainnya menjadi dilakukan di rumah dengan menggunakan internet (daring), sehingga dampak pandemi ini juga mempengaruhi kinerja di industri 2 internet. Dengan kondisi pandemi sekarang semua pekerja dan belajar menggunakan sistem dari rumah sehingga terjadi peningkatan jumlah pelanggan internet terutama sejak adanya pandemi Covid-19 di bulan april 2020. Meningkatnya jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun, berdampak kepada banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan internet. Di Indonesia tercatat terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan internet seperti Telkom IndiHome, FirstMedia, dan Bizznet. Indihome merupakan layanan internet yang mendapatkan Top Brand dalam beberapa tahun.

Meskipun begitu, namun sebenarnya pada setiap tahunnya jumlah pelanggan pada masing-masing provider mengalami fluktuasi. Penurunan ini sendiri diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu keluhan pelanggan mengenai jaringan dari Wifi yang sering tiba-tiba terputus, jaringan yang tiba-tiba lemot dan tidak stabil, kecepatan penanganan atas keluhan konsumen yang tidak secepat dari biasanya. Dengan adanya permasalahan seperti itu, maka ada beberapa hal yang memang harus diperbaiki atau dievaluasi dari pihak provider/penyedia layanan internet ini untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menaikkan jumlah pelanggan.

Dengan merebaknya penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia termasuk di Negara Indonesia. Pemerintah membuat aturan pembatasan sosial yang dimana orang-orang yang biasanya melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di luar rumah lainnya menjadi dilakukan di rumah dengan menggunakan internet (daring), sehingga dampak pandemi ini juga mempengaruhi kinerja di industri internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini dikarenakan memang kondisi sekarang sedang dilanda wabah Covid-19 yang memang semua bernetabakan menggunakan sistem online yang tidak lain menggunakan layanan internet. Seperti halnya di kantor, rumah, cafe dan handphone dimana semua itu berkaitan dengan internet. Di kantor

pegawai pun lebih sering mengoperasikan lewat internet, terutama ada juga menggunakan sistem Work In Home pun tak bisa lepas dari internet. Tak lain juga dirumah, dari berbagai genre berbagai usia telah menggunakan internet untuk menggali informasi, untuk hiburan dan beraktualisasi diri melalui portal-portal internet terutama banyak sekali orang-orang yang melihat konten yang ada di youtube.

Parasuraman et al., (1985; 1988) dalam Lee et al (2015:92) mengatakan ada 5 indikator yang mengukur kualitas layanan ada lima yaitu tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance. Tangibles membahas seberapa baik bukti fisik yang ada pada layanan seperti layout ruangan, kerapian frontline, kecanggihan alat dan lain-lain. Empathy membahas mengenai pengertian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen terutama jika ada masalah atau kesulitan yang dialami oleh konsumen. Reliability membahas mengenai perihal seberapa konsisten perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang sudah dijanjikan. Responsiveness yaitu mengenai seberapa cepat perusahaan melayani dan menangani keluhan dari konsumen. Yang terakhir yaitu assurance dimana dalam hal ini mengukur seberapa yakin konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan atau konsumen dapat menjamin bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik.

Menurut (Puspodewi 2020) kualitas layanan, mempengaruhi tingkat penggunaan dan kepuasan pengguna pelanggan e-commerce. ini dilihat dari banyaknya pengguna internet dimasa pandemi. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan tergolong sangat kuat dan bernilai positif. Artinya semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka semakin baik kepuasan pelanggan (Noni Permata Sari 2020).

Armstrong et al., (2009) dalam Setiawan et al (2017:33) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi dari apa yang telah diterima, diharapkan termasuk dalam keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu. Adanya rasa puas yang dirasakan konsumen perihal kebutuhan konsumen yang merasa terpenuhi maka hal tersebut bisa membuat konsumen akan ada niatan untuk membeli ulang produk/jasa tersebut. Menurut membandingkan pengalaman, harga, kualitas, layanan/produk yang ditawarkan. Dengan pelanggan membandingkan pengalaman yang dirasakan, membandingkan harga dengan produk lain dan mempunyai persepsi bahwa kualitas dan layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut.

dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali/loyal.

Patrick (2002) dalam V Leninkumar et al (2017:451) memandang kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam perilakumereka dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Jika pelanggan sudah mempunyai keyakinan bahwa produk/jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, konsumen mempunyai perasaan senang menggunakan produk/jasa tersebut sehingga konsumen percaya bahwa produk/jasa tersebut sudah dianggap baik. Kepercayaan penuh akan produk/jasa maka faktor untuk berniat membeli kembali sangat tinggi. Menurut (Mcknight et al., 2002) dalam Lee, et al (2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas. Kemampuan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan sehingga mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa harapannya dapat terpenuhi. Kebajikan diartikan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen bahwa sudah melakukan hal yang baik kepada pelanggan dan terakhir yaitu integritas yaitu bagaimana konsistensi dari penyedia layanan/perusahaan untuk bertindak mengatasi kendala/masalah yang dialami konsumen.

Kualitas layanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Parasuraman et al., (1985) dalam Lee, et al (2015:94) mengemukakan bahwa kualitas

layanan merupakan bentuk sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan layanan dan kinerja. Cameran et al., (2010) dalam M. Ngo, et al (2016:105) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden untuk kepuasan pelanggan. Program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi perilaku dan pembelian dengan memudahkan pelayanan dan jaminan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan Indihome merupakan totalitas dari perusahaan terhadap konsumen, karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi

Kepuasan adalah salah satu komponen yang diperlukan dari kesetiaan karena kesetiaan timbul karena adanya komponen kepuasan dan loyalitas yang didapat oleh pelanggan (Munari, et al., 2013) dalam Ngo, et al (2016:105). Kepuasan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan diidentifikasi sebagai evaluasi pelanggan dari pengalamannya dengan transaksi layanan / produk tertentu (Olsen et al., 2003) dalam Lee, et al (2015:96). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap wifi Indihome dan akan tetap memilih layanan wifi Indihome tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan wifi Indihome setelah menggunakan layanan wifi Indihome baik maka pelanggan mendapatkan manfaat dan keinginan dari kebutuhannya

METODOLOGI

metode penelitian yang meliputi: pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan. Semua hal-hal tersebut diuraikan sebagai berikut Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (positivism). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan, dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Creswell, 2002). Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian pada prinsip rasional empirik. Oleh karena itu sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah harus menyediakan permasalahan dan hipotesis untuk diuji berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan serta alat analisis yang akan digunakan. Jumlah populasi 4.121.180 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 93% dan tingkat kesalahan 7% dengan demikian maka sampel dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebanyak 2014 pelanggan jasa internet dimasa pandemic. Analisis ini digunakan untuk mengungkap gambaran data lapang secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data lewat tabulasi data guna mensikapi kecenderungan data nominal empirik dan deskriptif, seperti; data frekuensi, simpangan baku, varians dan kecenderungan untuk mengetahui keadaan data nominal, ordinal maupun interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada permasalahan yang diamati untuk dianalisa sesuai dengan hasil olah data dengan menggunakan statistik setelah data ditabulasi dan divalidasi secara normalitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan frekuensi data berdasarkan tanggapan responden berdasarkan skala liker.

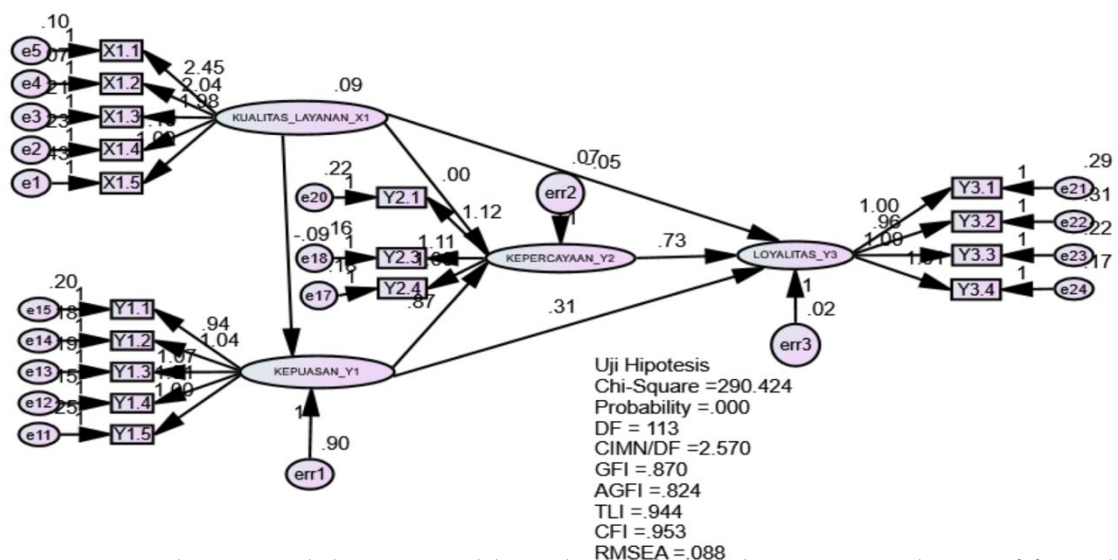
Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa layanan internet semasa pandemi di kota Makassar. Untuk mengetahui jumlah frekuensi dan persentase dari tanggapan responden yang representatif dalam memberikan tanggapan mengenai obyek penelitian.

Data yang dikumpulkan berdasarkan masing-masing variabel sesuai dengan indikatornya, kemudian dilakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Amos v.25 untuk melihat konstruk variabel yang sesuai dengan delapan kriteria goodness of fit untuk dilakukan pengujian hipotesis dalam melihat pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang berpengaruh positif atau berpengaruh negatif dan yang berpengaruh signifikan atau berpengaruh tidak signifikan. Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada permasalahan yang diamati untuk dianalisa sesuai dengan hasil olah data dengan menggunakan statistik, normalitas data, confirmatory factor analysis, construct reliabilitas dan average variance extracted.

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (exogenous variable) Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model, Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah kualitas layanan sedangkan yang tergolong variabel endogen adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas.

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) pada tahap awal secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.

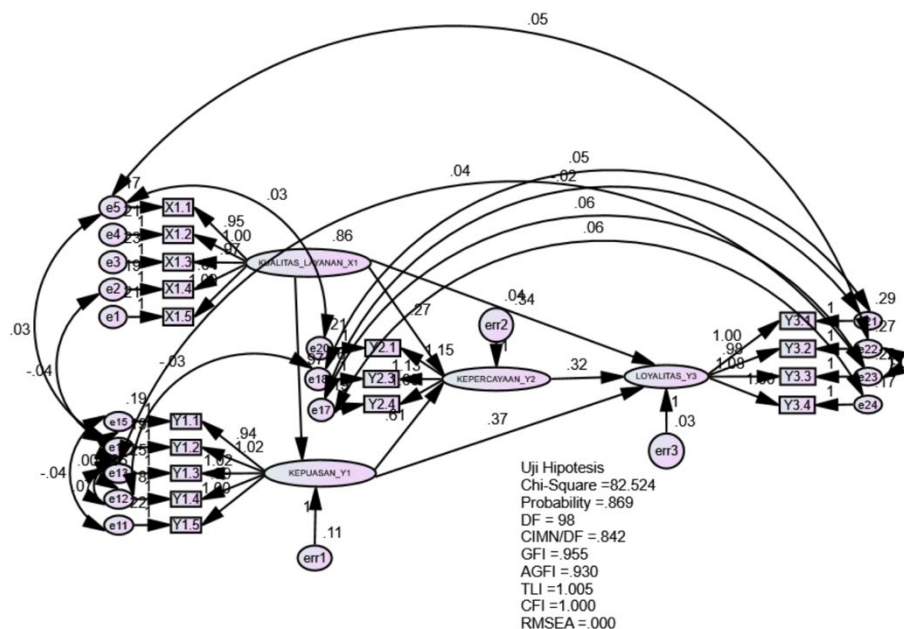
Model Struktural
Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Jasa Layanan Internet di Masa Pandemi



Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria goodness of fit indices terlihat nilai Chi-square masih terlalu besar dan keseluruhan kriteria belum sesuai dengan nilai cut off yang ditentukan sehingga sangat diperlukan untuk dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indicator-indikator sesuai dengan petunjuk dari modification indices. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan sebagai berikut :

Model Struktural

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loayalitas Dimediasi Oleh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan jasa Layanan Internet di Masa Pandemi



Hasil uji model yang disajikan tersebut diatas kemudian dievaluasi berdasarkan goodness of fit indices pada tabel berikut ini dengan penyajian seluruh kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data. Sesuai hasil evaluasi model pada tahap awal terlihat dari ke-8 kriteria goodness of fit indice, adanya model yang cukup fit atau marginal antara data dengan model. Hal ini terbukti dari ke-8 nilai indeks, yang marginal adalah chi-square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, kecuali TLI, dan CFI. Tapi RMSEA telah sesuai standar sehingga perlu dilakukan modifikasi model sesuai dengan petunjuk dari modification indices. Modification indices adalah perhitungan untuk melakukan perubahan atas angka dimana angka dibawahnya mengindikasikan besar nilai minimal chi-square yang akan turun apabila variabel yang bersesuaian dihubungkan. Setelah modifikasi model, maka tahap akhir yang diperoleh telah menunjukkan bahwa seluruh kriteria goodness of fit indices sudah memenuhi kriteria atau telah sesuai dengan kriteria cut-off value, sehingga model dapat dikatakan telah sesuai dengan kriteria goodness of fit indices untuk dianalisis lebih lanjut.

Dari keseluruhan model jalur langsung yang dihipotesiskan ada satu jalur langsung yang tidak signifikan. Adapun Interpretasi dari tabel di bawah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas layana mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value = 0.000 < 0.05 dengan nilai koefisien 0,038, koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan. (Hipotesis 1 diterima)
2. kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan p-value = 0.009 < 0.05 dengan nilai koefisien 0,296,

- koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas layanan, akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan. (Hipotesis 2 Diterima)
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,337, koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel desain, akan diikuti dengan peningkatan mutu keluaran. (Hipotesis 3 diterima)
 4. Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,686, koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepuasan, akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan. (Hipotesis 4 diterima)
 5. kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan $p\text{-value} = 0.008 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,378, koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepuasan, akan diikuti dengan peningkatan loyalitas. (Hipotesis 5 Diterima)
 6. kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan $p\text{-value} = 0.054 > 0.05$ dengan nilai koefisien 0,288, koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepercayaan, tidak dapat memaksimalkan peningkatan loyalitas. (Hipotesis 6 Diterima)
 7. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ dengan nilai indirect effect 5.595, koefisien tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas layanan untuk peningkatan loyalitas (Hipotesis 7 diterima)
 8. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dengan $p\text{-value} = 0.047 < 0.05$ dengan nilai indirect effect 1.673, koefisien tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi kualitas layanan untuk peningkatan loyalitas (Hipotesis 8 diterima)

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan penelitian tentang pengaruh Komunikasi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan, maka disimpulkan bahwa: Secara langsung kualitas layanan terlaksana dengan baik akan diikuti dengan meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan akan di ikuti meningkatkan Kepuasan pelanggan jasa layanan internet semasa pandemic. Secara langsung kualitas layanan terlaksana dengan baik akan diikuti dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan jasa layanan internet semasa pandemic. Secara langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas layanan meningkat akan di ikuti meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara langsung kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Artinya apabila kepuasan meningkat akan di ikuti dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan Secara langsung kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Artinya apabila kepuasan meningkat akan di ikuti meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Artinya apabila kepercayaan meningkat akan di ikuti peningkatan loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan mampu memediasi kualitas layanan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan mampu memediasi kualitas layanan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Achim Walter, Thomas Ritter, (2003), The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 Iss: 4 pp. 353 - 365
- Aihie Osarenkhoe, (2012), Remedy or cure for service failure: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty, *Business Process Management Journal*, Vol. 18 Iss: 1 pp. 82 - 103
- Amjad A. Abu-ELSamen, Mamoun N. Akroush, Fayez M. Al-Khawaldeh, Motteh S. Al-Shibly, (2011), Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 4 pp. 349 - 380
- Andaleeb, S.S. (1998), Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model, *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, Vol. 11, pp. 181-7.
- Athanasopoulou, P. (2009), Relationship quality: a critical literature review and research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 583- 610.
- Ball, D., Coelho, P.S. and Vilares, M.J. (2006), Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 391-403.
- Barnes, James G., (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers, *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186
- Barry L.L., Parasuraman.A, and Zeithaml V.A, (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*, MIT Sloan Management Review. MacMillan Publishing Co., New York
- Caruana, Albert, Msida, Malta, 2002, Service Loyalty, The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol.36. no.7/8. pp.811-828
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2004), The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 8, pp. 913-21
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- Craig, T.J., Perlin, J.B. and Fleming, B.B. (2007), Self-reported performance improvement strategies of highly successful veterans health administration facilities, *American Journal of Medical Quality*, Vol. 22, pp. 438-44.
- Duggirala, M., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2008), Patient- perceived dimensions of total quality service in healthcare, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15, pp. 560-83.
- Effendi, Rustam. 1996. *Pengantar Marketing Management*. Bagian I. Penerbit Genius Malang
- Garcia, Jvier Sanchez, Miquel A.Moliner - Tena, Luis Callarisa-Fiol dan Rosa M. Rodriquez-Artola (2007), "Relationship Quality Of an Establishment and Perceived Value Of A Purchase. The Service Industries Journal. Vol. 27, No. 2, pp. 151 - 174
- Ghozali Imam dan Fuad, 2008, *Struktur Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi*, Semarang, BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, BP Universitas Diponegoro.
- Gour C. Saha, Theingi, (2009), Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 3 pp. 350

- 372 Gronroos, C. (1982), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- Hasanudin, Bua, (2007). "Relationship Marketing", Pergeseran pemikiran paradigma pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan. Penerbit Genius Malang.
- Hasin, M.A.A., Seeluangsawat, R. and Shareef, M.A. (2001), "Statistical measures of customer satisfaction for health care quality assurance: a case study", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 14, pp. 6-13.
- Herington, C. and Weaven, S. (2009), "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1220-31.
- Hogan, J.E., Katherine, N.L. and Barak, L. (2003), "What is the true value of a lost customer?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 196-208.
- Hong Qin, Victor R. Prybutok (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 Iss: 1 pp. 78 - 95
- Hsin Hsin Chang and Hsin-Wei Wang. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review* Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 333-359
- Hu, H.-H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-25.
- Irene Gil-Saura, Marta Frasquet-Deltoro and Amparo Cervera-Taulet (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 5, 2009 pp. 593-609
- Jamal, A. and Anastasiadou, K. (2009), "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 398-420.
- Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin, (2010), "The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 4 pp. 473 - 491
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prenntice Hall, Pearson Education International
- Kotler, P, 2000, *Marketing management : The millenium edition*. Upperb Sadlle River, N.J.: Prentice-Hall International, Inc.
- Krawjeski, Lee J. & Larry P. Ritzman. 2002, *Operation Managemen Strategi Analysis*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Krawjeski, Rizmant dan Malhotra, 2010. *Operation Managemen, Processes and Supply Chains*. Ninth Edition, Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode riset Untuk bisnis dan Ekonomi, Bagaimana menulis tesis?* Erlangga, Surabaya.
- Lau G.T and Lee S. Han, (1999), Consumer's Trust in Brand and the link to Brand Loyalty, *Journal of Marked Fokused Managemen*. Vol. 4, No.2 pp. 341 - 370.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. (2003), "How e-CRM can enhance customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 4, pp. 239-48.
- Lindgreen, A. and Wyszynski, F. (2005), "Value in business markets: what do we know?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 732-48.
- Li-Wei Wu, (2011), "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 5 pp. 310 - 322
- Malhorta, Naresh 2010. *Marketing Research, An Applid Orientantion*. The Prentice- Hall. Inc., New Jersey.
- Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, Hanna-Kaisa Ellonen, (2008), Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 6 pp. 403 - 413

- Natalisa, D. and Subroto, B. (1998), "Effects of management commitment on service quality to increase customer satisfaction of domestic airlines in Indonesia", *Singapore Management Review*, Vol. 25, pp. 85-105.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*, Cetakan ke tujuh. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Noor Hazilah Abd Manaf, Phang Siew Nooi, (2009). Patient Satisfaction as an Indicator of Service Quality in Malaysian Public Hospitals, *Asian Journal on Quality*, Vol. 10 Iss: 1 pp. 77 – 87
- Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah, (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351 - 371
- Norizan Mohd Kassim and Salaheldin Ismail (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence* VOL. 13 NO. 1 2009, pp. 56-71
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL a multiple item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol.7 No. 3, pp. 213-33
- Robbins, P. Stephen, 2003. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, dan Aplikasi*. Alih Bahasa Handayana Pujaatmika. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhalindo
- Rod, M. and Ashill, N.J. (2010), "Management commitment to service quality and service recovery performance: a study of frontline employees in public and private hospitals", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 84-103.
- Roland Kantsperger, Werner H. Kunz, (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis, *Managing Service Quality*, Vol.20Iss:1pp.4– 25
- Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Paparoidamis (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to- business loyalty. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 7/8, 2007 pp. 836-867
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistika Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Seigyoung Auh, (2005), "The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 2 pp. 80 –92.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Semejin, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. and Streukens, S. (2005), "E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 182-95.
- Shyh-Jane Li, Yu-Ying Huang, Miles M. Yang, (2011), How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions, *Leadership in Health Services*, Vol. 24 Iss: 2 pp. 91 – 105
- Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-13, CV. Alfabeta, Bandung.
- Thorsten Hennig-Thurau, (2004), "Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss: 5 pp. 460 – 47
- Tianxiang Sheng, Chunlin Liu, (2010). An empirical study on the effect of e service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Iss: 3 pp. 273 – 283
- Tjahyadi, Rully A. 2006, "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Diterbitkan oleh Bayumedia Publishing. Malang-Jawa Timur

- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, Kuo-Chang Wang, (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, *Chinese Management Studies*, Vol. 5 Iss: 2 pp. 194 - 206
- Wu, W.Y., Hsiao, S.W. and Kuo, H.P. (2004), "Fuzzy set theory based decision model for determining market position and developing strategy for hospital service quality", *Total Quality Management*, Vol. 15, pp. 439-56.
- Yongju Jeong, Yongsung Lee, (2010), A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop, *Asian Journal on Quality*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 146 - 156