

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN SWITCHING BARRIER  
TERHADAP CUSTOMER RETENTION KARTU GSM (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

**Dewi Harmila Sari**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
dewiharmilasari@gmail.com*

**Nanang Suryadi**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165 Malang*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching barrier* terhadap *customer retention* baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel independen manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer retention*. Penelitian ini dilakukan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan sampel mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu GSM yang sama dalam kurun waktu lebih dari enam bulan sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil kuesioner dan data sekunder yaitu literatur dan internet. Hasil analisis regresi linier berganda dari penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention*. Selain itu variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* juga berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention*. Dalam penelitian ini dapat diketahui pula bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh dominan terhadap *customer retention*. Ketika *switching barrier* yang tinggi diberikan kepada konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa yang diberikan, maka resiko konsumen berpindah ke layanan jasa yang lain akan dapat diperkecil. Dari hal tersebut, perusahaan dapat mengkombinasikan kedua strategi, yaitu kepuasan dan *switching barrier* untuk mempertahankan pelanggan.

**Kata-kata kunci** kepuasan pelanggan, *switching barrier*, *customer retention*, GSM.

**Abstract** This research aims to know the influence of customer satisfaction and *switching barrier* against *customer retention* simultaneously as well as partial as well as to know and analyze the independent variable which is the dominant influence on *customer retention*. This research was conducted using multiple

*linear regression analysis with a sample of undergraduate students of the University of Brawijaya Malang that uses the same GSM card in a span of more than six months as many as 100 respondents. This type of research is explanatory research conducted with survey methods. Sampling techniques using a purposive sampling. Finally, the results show that customer satisfaction and switching barrier have a significant positive effect simultaneously on customer retention. In addition to customer satisfaction and variable switching barrier was also influential as a partial response to customer retention. In this research finds that the effect of satisfaction on retention is stronger than that of switching barrier. While service providers may be able to retain even dissatisfied customers who perceive high switching barriers, argues that ideally, firms should aim at a combined strategy that makes switching barriers act as a complement to satisfaction.*

**Key words** *customer satisfaction, switching barrier, customer retention, GSM*

## **PENDAHULUAN**

Sebelum memakai jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki standar atau harapan mengenai jasa yang akan digunakannya. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkannya atau bahkan melebihinya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pakar lain yang memberikan definisi mengenai kepuasan seperti Engel, *et al.*, (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

Pelanggan akan memakai suatu jasa yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi dan paling memberikan kepuasan bagi mereka. Apabila perusahaan tidak

mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan memberikan dampak yang serius bagi perusahaan yaitu perpindahan pelanggan ke layanan jasa yang lain atau bahkan pengaruh yang lebih buruk yaitu menyampaikan hal – hal negatif kepada orang lain (*word of mouth*). Menurut Levesque and McDougall (1996) ketidakpuasan pelanggan memiliki potensi untuk mengurangi pelanggan, menjadikan perusahaan bergantung pada perpaduan pelanggan yang kurang stabil, dan mengikis reputasi perusahaan.

Yang perlu diperhatikan dan menjadi masalah penting bagi manajer perusahaan adalah bagaimana pelanggan bereaksi terhadap ketidakpuasan. Pelanggan yang puas tidak selalu setia (Rowley dan Dawes, 2000) dan pelanggan yang tidak puas tidak selalu tidak setia (Hirschman, 1970). Beberapa pelanggan tidak mengambil tindakan sama sekali ketika tidak puas, sedangkan yang lain mengambil berbagai tindakan seperti mengeluh langsung ke penyedia tentang layanan yang digunakan atau bahkan langsung beralih kepada layanan yang lain (Richins, 1987). Untuk

mengantisipasi hal yang tidak diinginkan maka perusahaan perlu menciptakan hambatan - hambatan yang dapat mengikat pelanggan agar tidak beralih ke produk pesaing. Batasan – batasan ini disebut dengan *switching barrier* (hambatan berpindah).

Menurut Jones, *et al.*, (2000), *switching barrier* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain. Dengan kata lain, *switching barrier* ini merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain.

Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *switching barrier* yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*). Menurut Schiffman, Leon dan Kanuk (2008:56) *customer retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama, sedangkan menurut pakar lain, Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu (2003), *customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa layanan di masa depan. Hal ini dapat diartikan retensi pelanggan merupakan sebuah upaya untuk tetap mengalokasikan sumberdaya perusahaan agar kinerja perusahaan meningkat, dan akhirnya memberikan *value* yang lebih tinggi pada pelanggan sebagai dasar untuk

mempertahankan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa terpenuhi kebutuhan yang diinginkannya maka akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Saat ini, salah satu industri yang menarik untuk digali mengenai retensi pelanggannya adalah industri telekomunikasi seluler. Industri yang mengalami perkembangan pesat dengan jumlah pertumbuhan konsumen yang tinggi di Indonesia bahkan di dunia ini dapat diakui banyak menarik minat para pelaku bisnis sehingga menimbulkan suatu persaingan yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan hasil laporan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia yang menyatakan jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga Juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan atau 80 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini diperoleh setelah 15 tahun layanan GSM beroperasi di tanah air. Dari 180 juta pelanggan seluler itu sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar.

Menurut catatan ATSI, pelanggan Telkomsel hingga Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya pelanggan Axis dan Three. Investasi dalam industri ini juga terus meningkat menjadi sekitar 2 miliar dolar per tahun, dengan jumlah BTS mencapai lebih 100.000 unit (Program Investasi, 2011). Perkembangan yang cukup pesat ini membuat para operator seluler harus memiliki cara atau langkah yang tepat untuk dapat bersaing dengan berbagai macam produk seluler yang lain agar nantinya dapat terus menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga profitabilitas tetap terjaga.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan wajah baru yang ikut meramaikan pasar industri seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*). Perusahaan tersebut diantaranya PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel, As dan kartu Halo), PT. Indosat Tbk (Mentari, IM3) PT. Excelcomindo Pratama (XL), PT. Hutch (Three), dan PT. Natrindo Telepon Seluler (Axis). Sejalan dengan hal tersebut, teknologi dan fasilitas yang ditawarkan juga semakin beragam. Jasa layanan yang disediakan tidak hanya terbatas pada kebutuhan untuk telepon dan SMS saja, namun juga layanan pelengkap lain misalnya GPRS, MMS dan internet yang semakin memanjakan para penggunanya. Keadaan ini menjadikan penggunaan fasilitas telepon seluler menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan dalam keseharian masyarakat dan pada akhirnya menjadi peluang yang besar bagi perusahaan – perusahaan GSM tersebut. Namun perlu diketahui bahwa perusahaan juga harus melihat sisi lain dari peluang tersebut yaitu semakin ketatnya persaingan antar pembisnis operator seluler ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin besar pula tingkat *brand switching* antar operator tersebut pada tingkat konsumen. Hal ini membuat perusahaan harus menunjukkan keunggulan produknya agar dapat memuaskan konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada sehingga dapat menekan tingkat *brand switching* pada konsumen.

Yang menarik untuk dibahas adalah kenyataan bahwa *churn rate* yang merupakan tingkat berhentinya pelanggan dari operator tertentu

karena alasan tertentu dan dalam waktu tertentu di Indonesia sangat tinggi yaitu berkisar antara 12 – 15 % pada tahun 2010 (Kompasiana, 2011). Angka ini seharusnya menjadi evaluasi untuk perusahaan provider agar dapat menekan perpindahan konsumen ke GSM yang lain dan membuat konsumen loyal akan produk GSM.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang merupakan pengguna Kartu GSM karena pada kenyataannya saat ini mahasiswa sudah terikat dengan sarana telekomunikasi yang ada. Selain itu mahasiswa juga dianggap sebagai kelompok transisi yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai sasaran penawaran produk, khususnya dalam hal teknologi modern (Kasali, 1998). Kota Malang sendiri merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dan telah banyak dikenal dengan julukan kota pelajar. Jumlah universitas yang cukup banyak menyebabkan Malang menjadi kota yang padat dengan banyaknya pelajar yang datang dari berbagai wilayah. Hal ini tentunya menyebabkan pertumbuhan di berbagai sektor, termasuk telekomunikasi. Pertumbuhan pengguna layanan telekomunikasi di kota ini sangat pesat yang dibuktikan dengan pertumbuhan bangunan menara telekomunikasi seluler di Kabupaten Malang yang semakin banyak dan cenderung tidak terkendali (Malang Post, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan dan *switching barrier* secara simultan berpengaruh

- signifikan terhadap *customer retention* Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang) ?
2. Apakah kepuasan pelanggan dan *switching barrier* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang) ?
  3. Variabel manakah yang lebih dominan dalam mempengaruhi *customer retention* Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang) ?

## **LANDASAN TEORI Pemasaran Jasa**

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2006), jasa adalah kegiatan yang outputnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada waktu yang bersamaan saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah (misalnya kemudahan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud bagi pembelinya. Ada empat karakteristik jasa menurut Zeithaml, *et al.*, (2006), yaitu

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Heterogenitas
3. Tidak dapat dipisahkan
4. Tidak tahan lama

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara perasaan (afeksi) dan pengetahuan (kognisi), sikap dan kejadian – kejadian yang mengarah pada pertukaran berbagai aspek dalam kehidupan manusia

(Peter dan Olson, 1999). Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Para pemasar harus memahami alasan mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu layanan, sehingga pemasar dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

### **Elemen dalam Menganalisis Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (1999) terdapat empat elemen dalam menganalisis konsumen. Keempat elemen tersebut diantaranya :

1. Perasaan (afeksi) berperan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan konsumen terhadap sebuah produk.
2. Kognisi menyatakan proses mental dan struktur pengetahuan yang digunakan untuk merespon lingkungan.
3. Perilaku berarti tindakan yang diperlihatkan konsumen yang terlihat dan bisa diamati langsung.
4. Lingkungan yang merujuk pada stimulus fisik dan sosial di sekitar konsumen.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli melewati lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Membeli.
5. Perilaku Pascapembelian.

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang telah dijelaskan di bawah ini :

- a. Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya sebuah harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang telah diterimanya.
- b. Tujuan (*objective*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki *benefit* tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan *performance* yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan dengan atribut, *benefit*, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan (*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau benefit suatu

produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.

- c. *Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*.
- d. *Attribute satisfaction* dan *information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

## **Switching Barrier**

Menurut Bansal dan Taylor dalam Ranaweera dan Prabhu (2003), definisi *switching barriers* adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan apabila konsumen tersebut berpindah ke produk lain. Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu yang pertama meneliti bahwa *switching barrier* adalah faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku dari pelanggan untuk berpindah ke layanan yang lain. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *switching barrier* dapat diukur dari hambatan beralih yang dirasakan dibandingkan dengan hambatan beralih yang diterima. Bansal dan Taylor (1999) menyatakan bahwa *switching barrier* yang dirasakan oleh pelanggan ini dicerminkan dalam *self efficacy* dan *switching barrier* aktual yang diterima oleh pelanggan yang digambarkan dalam *facilitating conditions*.

### **Customer Retention**

Menurut Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu (2003) *customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa layanan di masa depan. Timothy, *et al.*, (2007) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai pelanggan yang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan yang telah digunakan saat ini.

### **Kartu GSM ( Global System for Mobile Communication)**

*Global System for Mobile Communication* disingkat GSM adalah sebuah teknologi komunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak, khususnya telepon genggam. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia (*An Introduction to GSM*, 1995).

### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> Diduga kepuasan pelanggan dan *Switching Barrier* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)
- H<sub>2</sub> Diduga kepuasan pelanggan dan *Switching Barrier* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1

Universitas Brawijaya Malang)

- H<sub>3</sub> Diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh lebih dominan terhadap *customer retention* Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang)

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey karena penelitian dilakukan pada populasi yang besar namun data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2011).

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan *switching barrier* (X2) untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel *customer retention* (Y) kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). Populasi dalam penelitian ini tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya yang disebut "*Populasi Infinit*". Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan responden sejumlah 100 orang mahasiswa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari sumber pertama, yaitu mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu GSM dalam kurun waktu lebih dari 6 bulan. Untuk data sekunder diperoleh dari sumber eksternal lain yang

relevan dengan penelitian, seperti surat kabar, buku, dan jurnal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan wawancara pra survey untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai responden di awal penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Ket.
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1-X1	0,853	0,000	Valid
	X1.2-X1	0,892	0,000	Valid
	X1.3-X1	0,914	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai r dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari  $r_{tabel}$  (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua item pertanyaan variabel X1 telah valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Switching Barrier (X2)

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Ket.
Switching Barrier (X2)	X2.1-X2	0,619	0,000	Valid
	X2.2-X2	0,738	0,000	Valid
	X2.3-X2	0,739	0,000	Valid
	X2.4-X2	0,803	0,000	Valid
	X2.5-X2	0,521	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai r dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari  $r_{tabel}$  (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan

semua item pertanyaan variabel X2 telah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X1)	0,862	Reliabel
Switching Barrier (X2)	0,713	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien

Variabel	Unstandardized $\beta$	Standardized $\beta$	$t_{hitung}$	Sig.
Konstanta	-0,313	-	-0,867	0,388
X1	0,282	0,684	10,076	0,000
X2	0,047	0,204	3,000	0,003

Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi

$$Y = 0,684X1 + 0,204X2 \text{ (standardized)}$$

Dimana :

Y : *Customer Retention*

X1 : Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

X2 : *Switching Barrier*

Berikut interpretasi model regresi pada tabel 4.21:

$$1. \beta_1 = 0,684$$

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,684 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (X1) dan *customer retention* (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel kepuasan konsumen ditingkatkan maka *customer retention* dalam

penggunaan kartu GSM juga semakin meningkat, dan sebaliknya jika variabel kepuasan konsumen dihilangkan maka *customer retention* dalam penggunaan kartu GSM akan semakin menurun.

2.  $\beta_2 = 0,204$

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,204 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel *switching barrier* (X2) dan *customer retention* (Y) mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel *switching barrier* ditingkatkan maka *customer retention* dalam penggunaan kartu GSM juga semakin meningkat, dan sebaliknya jika variabel *switching barrier* dihilangkan maka *customer retention* dalam penggunaan kartu GSM akan semakin menurun.

*Goodness of fit* (mutu penajakan) dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya yang ditunjukkan oleh R square dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Koefisien ini digunakan untuk mengukur bagian (proporsi) atau presentase total variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Koefisien determinasi atau  $R^2$  mempunyai besaran yang batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bernilai nol menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel yang menjelaskannya, sedangkan  $R^2$  sebesar 1 (satu) berarti menyatakan suatu kecocokan yang sempurna, Berikut hasil R square dari analisis regresi antara *customer retention*

dengan kepuasan pelanggan dan *switching barrier* :

**Hasil Koefisien Determinasi**

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
0,775	0,600	0,592

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005), maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R square*. Berdasarkan tabel 4.22 didapatkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,592 atau 59,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 59,2 % variasi yang terjadi dalam variabel dependen dan sisanya sebesar 40,8% lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Model Regresi Secara Simultan**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,819	2	24,409	72,872	,000 <sup>a</sup>
Residual	32,491	97	,335		
Total	81,310	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H <sub>0</sub> : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y) H <sub>a</sub> : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y), $\alpha = 0,05$	F = 72,872 Sig = 0,000 F <sub>tabel</sub> = 3,090	Tolak H <sub>0</sub> Terima H <sub>a</sub>

Pengujian model regresi secara simultan yaitu menguji secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai  $F_{tabel}$  dengan *degrees of freedom* (df)  $n_1 = 2$  dan  $n_2 = 97$  dengan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 3,090.

Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas telah didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,872 dan jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  maka jumlah  $F_{hitung}$  akan lebih besar ( $72,872 > 3,090$ ). Selain itu, dalam tabel juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000 dan jumlah ini akan lebih kecil apabila dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ . Dari kesimpulan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* terhadap *customer retention* kartu GSM pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang.

### Uji Model Regresi Secara Parsial Variabel X1 (Kepuasan Pelanggan)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 10,076$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,984$	Tolak $H_0$ Terima $H_a$

Variabel X1 memiliki jumlah  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 10,076 ( $10,076 > 1,984$ ). Selain itu, variabel X1 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$

ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (kepuasan pelanggan) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (*customer retention*).

### Variabel X2 (Switching Barrier)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	$t = 3,000$ $sig = 0,003$ $t_{tabel} = 1,984$	Tolak $H_0$ Terima $H_a$

Variabel X1 memiliki jumlah  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 3,000 ( $3,000 > 1,984$ ). Selain itu, variabel X2 memiliki nilai *signifikan* yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian, pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (*switching barrier*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (*customer retention*).

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
1	X1 (Kepuasan Pelanggan)	0,684	Signifikan
2	X2 ( <i>Switching Barrier</i> )	0,204	Signifikan

Berdasarkan pada tabel tersebut, variabel X1 (kepuasan pelanggan) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi dengan pengaruh yang signifikan dan dominan. Artinya, variabel Y yaitu *customer retention* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor X1 (kepuasan pelanggan) daripada faktor X2 (*switching barrier*). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X1 bertanda positif, hal ini berarti semakin besar nilai X1 (kepuasan pelanggan) maka akan semakin meningkatkan nilai variabel Y (*customer retention*).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yakni kepuasan pelanggan dan *switching barrier* memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen yaitu *customer retention*. Guna mengetahui pengaruh secara bersama – sama dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji F dan berdasarkan hasil uji F tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* secara serentak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (masing – masing). Guna mengetahui pengaruh parsial antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji t dan berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen dan *switching barrier* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer retention*.
3. Berdasarkan hasil uji R *square* yang telah dilakukan pada penelitian ini ditemukan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel independen

terhadap dependen adalah sebesar 59,2% (persen) atau dengan kata lain besarnya *customer retention* dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* sebesar 59,2% (persen) dan sisanya yakni 40,8% (persen) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *customer retention*.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka dapat diajukan beberapa saran perbaikan yang diharapkan dapat berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya :

1. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan provider GSM. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :
  - a. Adanya kesesuaian pengorbanan antara jasa yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon tertentu, menawarkan banyak fasilitas yang dapat menguntungkan pengguna misalnya

- membuat paket – paket khusus untuk SMS dan telepon, melakukan *join branding* dengan perangkat seluler (misalnya XL yang memberikan tarif murah untuk pengguna layanan *Blackberry Messenger*), meningkatkan kualitas produk (misalnya dengan menambah BTS (Base Transceiver Station), memperluas jangkauan, mengoptimalkan layanan tambahan (misalnya MMS, GPRS, dan lain – lain ).
- b. Tidak membuat iklan yang berlebihan. Iklan yang terlalu berlebihan akan membuat ekspektasi pelanggan semakin tinggi. Hal ini akan menimbulkan kekecewaan apabila ekspektasi tersebut ternyata tidak dapat terpenuhi. Banyak keluhan dari pengguna yang menyatakan bahwa mereka tidak menerima apa yang telah dipromosikan. Misalnya, provider menawarkan paket SMS yang murah kepada penggunanya. Namun yang sebenarnya terjadi adalah pelanggan dapat menikmati paket tersebut apabila memenuhi persyaratan tertentu misalnya sudah membayar dalam jumlah tertentu dan paket tersebut hanya dapat dinikmati dalam waktu tertentu saja.
2. Variabel *switching barrier* juga dibuktikan dapat mempengaruhi *customer retention* pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan provider GSM juga perlu memberikan perhatian terhadap faktor – faktor *switching barrier* yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :
- a. Menciptakan hambatan beralih yang juga dapat menambah kualitas layanan yang diberikan, misalnya provider GSM menawarkan layanan tambahan GPRS, MMS dan internet dalam providernya, yang sekaligus dapat menciptakan suatu hambatan beralih mengingat bahwa mengubah layanan internet, GPRS dan MMS membutuhkan waktu dan usaha bagi penggunanya.
- b. Meningkatkan keterikatan pelanggan dengan provider GSM. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan program atau fasilitas untuk komunitas tertentu, melakukan kerjasama dengan supermarket, bank, dan lain – lain.
- c. Meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk misalnya sinyal yang kuat dan jaringan yang luas, kemudahan isi

- ulang dan melayani pelanggan yang merasa kesulitan dengan sistem yang cepat.
- d. Memberikan suatu persepsi yang sulit kepada pengguna apabila mengganti kartu GSM yang digunakan, misalnya pengguna dapat kehilangan sejumlah pulsa yang tersisa (pulsa hangus), berganti GSM membutuhkan pengorbanan waktu dan biaya (misalnya pengguna harus mengirimkan SMS atau menelepon para kerabat, teman, dan kolega untuk memberitahukan nomor barunya).
3. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam membahas mengenai faktor – faktor yang terkandung dalam kepuasan pelanggan dan *switching barrier* yang dapat mempengaruhi *customer retention*. Variabel – variabel tersebut dibahas masih dalam lingkup yang umum sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.
  4. Responden pada penelitian ini masih terbatas pada satu profesi saja yaitu mahasiswa. Hal ini menyebabkan distribusi frekuensi kurang menyebar secara merata baik seperti dari segi usia responden, profesi responden, dan tingkat pendidikan dari para responden. Maka, untuk mengembangkan penelitian ini disarankan agar penelitian selanjutnya tidak terbatas

pada satu profesi saja agar distribusi frekuensi dapat menyebar secara merata seperti umur, profesi, dan tingkat pendidikan dari para responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alshurideh, Ra'ed (Moh'd Taisir) Masa'deh, Barween Alkurdi, 2012, The effect of customer satisfaction upon customer retention in the Jordanian Mobile Market: an empirical investigation, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 47.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., 1993, The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.
- Bandura, 1997, *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Bansal, H.S. and Taylor, S.F., 1999, The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry, *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 200-18.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., 2002, Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context, *Psychology & Marketing*, 19, 407-425.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K., 2005, Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs, *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 33, 169-183.
- Buttle, Francis., 2009, *Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. K., 2003, Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 164-176.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M., 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Darsono, Licen Indahwati, 2005, Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4.
- Detikinet, 2011, *Pencurian Pulsa Dominasi Pengaduan Konsumen ke YLKI*, (Online),(<http://inet.detik.com/read/2011/10/05/123912/1737227/328/pencurian-pulsa-dominasi-pengaduan-konsumen-ke-ylki>, diakses 2 Februari 2013)
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budianto, Binaputeraaksara, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta
- Fornell, C., 1992, A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Fornell, C., Ittner, C.D. and Larcker, D.F., 1995, Understanding and using the American customer satisfaction index (ACSI): assessing the financial impact of quality initiatives, *paper presented at IMPRO 95*, Juran Institute's Conference on Managing for Total Quality.
- Hirschman, A.O., 1970, *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indonesian Commercial Newsletter, 2011, *Perkembangan Industri Telekomunikasi Seluler Di Indonesia*, (Online), (<http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>, Diakses 2 Februari 2013)
- Johan & Hasiana, 2005, Kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna layanan telepon selular pra-bayar simpati. *Jurnal pemasaran*, Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E., 2000, switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-74.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E., 1995, Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, November/December, pp. 88-99.
- Julander, C.R. and Söderlund, M., 2003, Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions

- and attitudinal loyalty, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, Stockholm.
- Keaveney, S.M., 1995, Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- Kim, S.S., Kaplowitz, S. and Johnston, M.V., 2004, The effects of physician empathy on patient satisfaction and compliance, *Evaluation & the Health Professions*, Vol. 27, No.3, pp. 237-251.
- Kompasiana, 2011, *Churn Rate dan Fenomena Gonta-ganti Nomor HP*, (Online), (<http://media.kompasiana.com/mainstreammedia/2011/09/22/churnratanfenomenagontagantinomorp397647.html>, diakses 4 Februari 2013)
- Komoduta, 2011, *Mengamati pertarungan operator seluler merebut pelanggan*, (Online), (<http://www.komoduta.web.id/2011/06/mengamatipertarunganoperatonseluler.html>, diakses 2 Februari 2013)
- Kotler, P., dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L., 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, pp. 35-48.
- Levesque, T.J. and McDougall, G.H., 1996, Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp. 264-76.
- Malang Post, 2012, *Setujui Raperda Pengendalian Menara Telekomunikasi*, (Online), (<http://www.malang-post.com/metro-raya/52612-setujuiraperdapengendalian-menaratelekomunikasi>, Diakses 1 Maret 2013)
- Malhotra, N.K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Jilid 1, Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 2011, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong, 2004, The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy* 28 (2004) 145-159
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., Kidwell, B., 2004, Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 673-680.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oliver, R.L., 1980, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November, pp. 460-9.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C., 1999, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Program Investasi, 2011, *Potensi Peluang Usaha Bisnis Pulsa*,

- (Online), (<http://www.bonuspulsa.aya.tstudio.com>, diakses 30 Maret 2013)
- Ranaweera, Chatura, Jaideep Prabhu, 2003, The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4 pp.
- Redl, Siegmund M., Weber, Matthias K., Oliphant, Malcolm W., 1995, *An Introduction to GSM*, Artech House.
- Reichheld, F.F. and Kenny, D.W., 1990, The hidden advantages of customer retention, *Journal of Retail Banking*, Vol. 12 No. 4, pp. 19-23.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W., 1990, Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, September/October, pp. 105-11.
- Rhenald Kasali, 1998, *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Richins, M.J., 1987, A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 No. 3, pp. 24-31.
- Rowley, J. and Dawes, J., 2000, Disloyalty: a closer look at non-loyals, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 538-47.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008, *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*, Jakarta: PT. Indeks.
- Schneider, B. and Bowen, D., 1999, Understanding customer delight and outrage, *Sloan Management Review*, Fall, pp. 35-45.
- Sharma, N., & Patterson, P. G., 2000, Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Management*, 11, 470-490.
- Shih, Y., Fang, K., 2005, Customer defections analysis: an example of online book stores. *The TQM Magazine*. 17 (5), pp 425-439).
- Singgih Santoso, 2012, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Timothy L. Keiningham, Cooil B., Aksoy L., Tor W. Andreassen, Weiner J., 2007, The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, 2007, pp. 361-384
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- UniversitasBrawijaya, 2012, *Sekilas Universitas Brawijaya*, (Online), (<http://ub.ac.id/tentang/profil-universitas/sekilas>, diakses 30 Maret 2013)
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., dan Davis, F.D., 2003, *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.

Youjae Yi, 1990, A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, 2006, *Service Marketing*, Irwin Mc Graw Hill, Boston

