

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA,  
KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN :  
(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)**

---

**Deddy Rakhmad Hidayat**

(Telkom Speedy Palangka Raya Kalimantan Tengah)

**Muhammad Riza Firdaus**

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

**ABSTRACT**

*This study was made to determine and analyze the factors that affect customer loyalty, such as customer satisfaction, trust, corporate image shaped by service quality and price. Object of this study are household customers who subscribe SPEEDY more than 3 months in Palangka Raya. Techniques used in the sampling in this study was purposive sampling. With a sample of 110 people who qualify maximum likelihood estimation of SEM. Data collection using questionnaires and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) software with IBM SPSS Amos 20.*

*Results and implications of this study is that theoretically this study supports previous research which states that service quality has positive and significant impact on corporate image, corporate image has positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction has positive and significant effect on confidence, and negatively affect prices significant impact on customer loyalty, customer satisfaction and a significant positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:**

*Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Corporate Image, Service Quality, and Price*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, berupa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan yang dibentuk oleh kualitas pelayanan, dan harga. Objek penelitian ini yaitu pelanggan rumah tangga yang berlangganan SPEEDY lebih dari 3 bulan di Palangka Raya.*

*Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dengan jumlah sampel 110 orang yang memenuhi syarat maximum likelihood estimation SEM. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software IBM SPSS Amos 20.*

*Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata kunci :**

*Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan, dan Harga*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini jumlah operator bisnis telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para operator berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Tak terkecuali PT Telkom Tbk, sebagai salah satu perusahaan BUMN di bidang Telekomunikasi merupakan leader market di Indonesia dengan layanan Telecommunication, Information, Media dan Edutainment (TIME).

Data pengaduan/gangguan yang bersumber dari laporan tahunan Telkom Palangka Raya pada bulan desember 2011 di Palangkaraya cukup tinggi yaitu sebanyak 435 pengaduan/gangguan. Jenis pengaduan yang sering dikeluhkan pelanggan yaitu gangguan jaringan, kecepatan akses yang tidak stabil, koneksi yang sering putus, serta penanganan gangguan yang lambat. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada cabutan (churn) atau berhenti berlangganan yang terus meningkat. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan.

Oleh karena itu, PT Telkom Tbk sebagai leader market di bisnis broadband melalui layanan speedy merasa sangat penting untuk melakukan recovery fenomena tersebut guna mempertahankan posisinya terhadap pesaing dan mempertahankan profitabilitas serta memperluas pangsa pasar dengan cara mempertahankan pelanggan yang ada melalui studi tentang loyalitas pelanggan ditinjau dari persepsi pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
11. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
12. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Kualitas jasa/layanan (Service Quality) Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengidentifikasi faktor-faktor penentu kualitas layanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Tangibles yaitu peralatan modern, fasilitas visual yang menarik, petugas yang berpenampilan rapi, fasilitas pendukung yang berhubungan dengan layanan. Reliability yaitu memberikan layanan sesuai janji, mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah layanan pelanggan, memberikan layanan yang benar sejak awal, memberikan layanan pada waktu yang telah dijanjikan, menjaga informasi akurat. Responsiveness yaitu selalu memberitahu pelanggan kapan layanan akan diberikan, mengutamakan layanan ke pelanggan, mempunyai kemauan untuk menolong pelanggan, selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan. Assurance yaitu petugas yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, petugas yang selalu ramah, petugas yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Emphaty yaitu memberikan perhatian secara individual, mendapatkan hati pelanggan, petugas yang mengerti kebutuhan pelanggan, dan jam kerja yang tepat dalam melayani pelanggan.

#### 1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. (Wijayanti 2008)

#### 2. Kepercayaan (trust)

Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa dalam bisnis, kepercayaan (trust) dipandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Morgan & Hunt (1994 dalam Akbar & Parvez 2009) menyatakan bahwa

kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas. Lau & Lee (1999) dalam Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al., (1998) dalam Akbar dan Parvez (2009). Menurut Ganesan (1994) dalam Syafiq 2010, kepercayaan (trust) dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu:

1. Trust in partner's honesty (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)
2. Trust in partner's benevolence (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

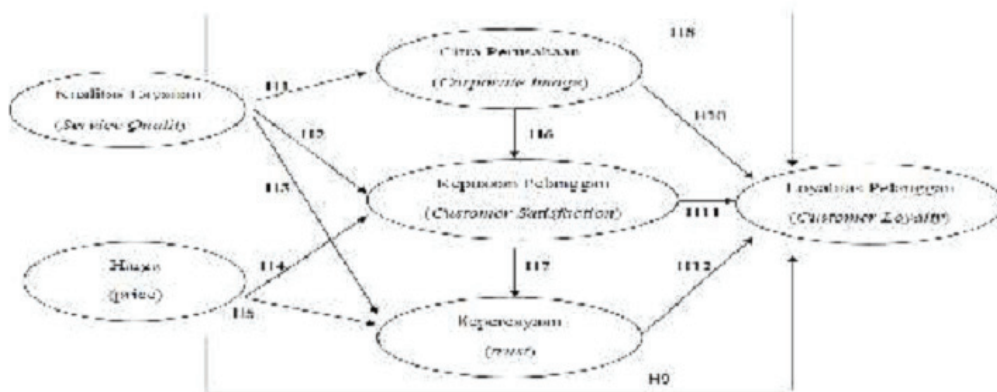
### 3. Loyalitas pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster & Cadogan 2000 dalam Agung 2006). Loyalitas pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian gabungan dari beberapa penelitian terdahulu, dimana variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu service quality dan price diambil dari penelitian Bei & Chiao (2001) dan Wijayanti (2008). Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Trust, Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty diambil dari penelitian Bei & Chiao (2001); Wijayanti (2008); Akbar & Parvez (2009); Omar et al (2009) serta Akbar & Munir (2009).

### KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Bei & Chiao (2001), Wijayanti (2008); Akbar & Parvez (2009); Omar et al (2009); Akbar & Munir (2009) dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan
- H4 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Harga berpengaruh terhadap kepercayaan
- H6 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan
- H8 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H9 : harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H10 : citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H11 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H12 : kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Ukuran Sampel**

#### **Populasi Penelitian**

Populasi didefinisikan sebagai jumlah dari keseluruhan kelompok orang, peristiwa (event), atau sesuatu yang peneliti ingin melakukan investigasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Speedy di Palangka Raya.

#### **Ukuran Sampel Penelitian**

Ding, Velicer, dan Harlow (1995) menyatakan bahwa banyak penelitian (misalnya, Anderson & Gerbing 1988) yang menyetujui bahwa 100 sampai 150 adalah ukuran sampel minimum yang memuaskan ketika menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling. (Schumacker & Lomax 2004). Ghozali (2011) merekomendasikan ukuran sampel antara 100 sampai 200 untuk analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode Maximum Likelihood Estimation. Oleh karena itu maka sampel penelitian ini akan diambil dari pelanggan Speedy di Palangka Raya dengan jumlah sebanyak 110 sampel.

#### **Teknik Sampling**

Metode pengambilan sampel menggunakan Nonprobability sampling berupa Purposive Sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel purposive atau sampel bertujuan secara subjektif, dimana informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran dengan kriteria tertentu. (Ferdinand 2006). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga yang telah menggunakan/memakai Speedy minimal 3 bulan terakhir di Palangka Raya.

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling atau yang sering disingkat SEM. Pengoperasian SEM sendiri menggunakan

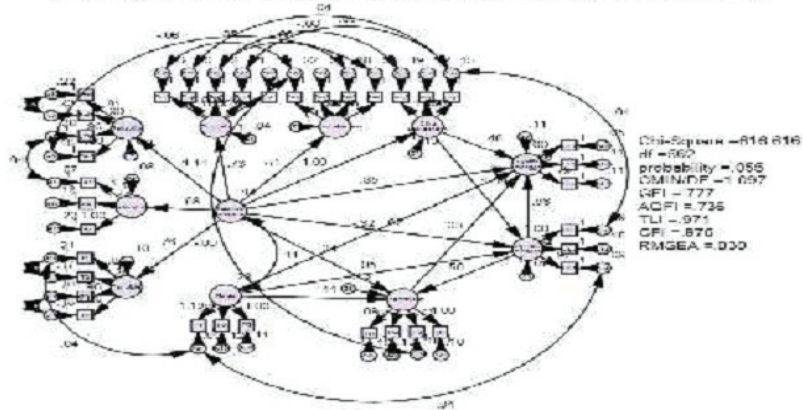
paket software statistic AMOS. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (measurement model) dan konsep regresi melalui model struktural (structural model). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model structural menjelaskan hubungan antar variabel. Kelebihan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan – hubungan secara teoritis (Ferdinand, 2006).

Pengujian Structural Equation Model dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model (Goodness of Fit Test) serta uji signifikansi bobot faktor/uji kausalitas melalui tes regresi (Ferdinand, 2006).

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Structural Equation Modeling

**Gambar 5.8. MODIFIKASI FULL MODEL SEM**



*Sumber : data primer diolah (2012)*

### Hasil Pengujian Hipotesis

Karena telah dilakukan modifikasi model penelitian, maka output yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis adalah output dari model yang telah dimodifikasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji koefisien regresi untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan

	HIPOTESIS		Estimate	S.E	C.R	standardize	P	Keterangan	
1	Citra_Perusahaan	←	Kualitas_Pelayanan	1.23	0.275	4.473	0,65	***	Diterima
2	Kepuasan_Pelanggan	←	Kualitas_Pelayanan	-0.027	0.28	-0.098	-0,013	0.922	Ditolak
3	kepercayaan	←	Kualitas_Pelayanan	0.293	0.24	1.218	0,163	0.223	Ditolak
4	Kepuasan_Pelanggan	←	Harga	-0.055	0.121	-0.453	-0,039	0.65	Ditolak
5	kepercayaan	←	Harga	-0.11	0.119	-0.921	-0,096	0.357	Ditolak
6	Kepuasan_Pelanggan	←	Citra_Perusahaan	1.081	0.155	6.97	0,935	***	Diterima
7	kepercayaan	←	Kepuasan_Pelanggan	0.561	0.09	6.261	0,685	***	Diterima
8	Loyalitas_Pelanggan	←	Kualitas_Pelayanan	0.424	0.277	1.533	0,261	0.125	Ditolak
9	Loyalitas_Pelanggan	←	Harga	-0.318	0.125	-2.548	-0,306	0.011	Diterima
10	Loyalitas_Pelanggan	←	Citra_Perusahaan	-0.475	0.402	-1.182	-0,552	0.237	Ditolak
11	Loyalitas_Pelanggan	←	Kepuasan_Pelanggan	0.858	0.315	2.725	1,152	0.006	Diterima
12	Loyalitas_Pelanggan	←	kepercayaan	-0.028	0.13	-0.213	-0,031	0.831	Ditolak

Tabel Output Regression Weight Setelah Modifikasi

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan**

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 4,473 > 2 dan nilai P sebesar \*\*\* 0,05. Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima.

**H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar -0,098 < 2 dan nilai P sebesar 0,922 > 0,05. Dengan demikian H<sub>2</sub> ditolak.

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan**

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 1,218 < 2 dan nilai P sebesar 0,223 > 0,05. Dengan demikian H<sub>3</sub> ditolak.

**H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar -0,46 < 2 dan nilai P sebesar 0,65 > 0,05. Dengan demikian H<sub>4</sub> ditolak.

**H<sub>5</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepercayaan**

Pengaruh antara harga terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar -0,921 < 2 dan nilai P sebesar 0,357 > 0,05. Dengan demikian H<sub>5</sub> ditolak.

**H<sub>6</sub> : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 6,97 > 2 dan nilai P sebesar \*\*\* 0,05. Dengan demikian H<sub>6</sub> diterima.

**H<sub>7</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan**

Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 6,261 > 2 dan nilai P sebesar \*\*\* 0,05. Dengan demikian H<sub>7</sub> diterima.

**H<sub>8</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 1,533 < 2 dan nilai P sebesar 0,125 > 0,05. Dengan demikian H<sub>8</sub> ditolak.

**H<sub>9</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar  $-2,548\bar{2}$  dan nilai P sebesar  $0,011\bar{0},05$ . Dengan demikian  $H_9$  diterima dengan pengaruh yang negatif.

**$H_{10}$ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar  $-1,182\bar{2}$  dan nilai P sebesar  $0,237\bar{0},05$ . Dengan demikian  $H_{10}$  ditolak.

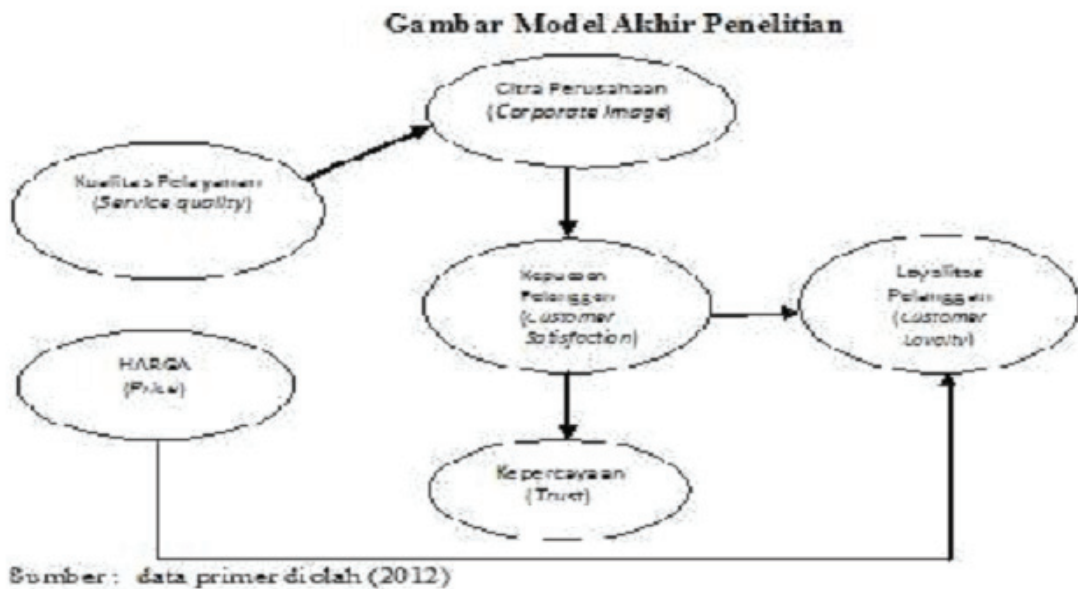
**$H_{11}$ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar  $2,725\bar{2}$  dan nilai P sebesar  $0,006\bar{0},05$ . Dengan demikian  $H_{11}$  diterima.

**$H_{12}$ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar  $-0,213\bar{2}$  dan nilai P sebesar  $0,831\bar{0},05$ . Dengan demikian  $H_{12}$  ditolak.

Berikut ini disajikan gambar model akhir penelitian setelah pengujian hipotesis



Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variable intervening yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
5. Harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
6. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah
9. tidak terbukti.
10. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti
11. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas adalah tidak terbukti.
12. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.
13. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti.

### Saran

1. Speedy dapat merespon dan melakukan recovery dengan cepat segala jenis pengaduan yang sering dikeluhkan pelanggan yaitu gangguan jaringan, kecepatan akses yang tidak stabil, koneksi yang sering putus, serta penanganan gangguan yang lambat. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada cabutan (churn) atau berhenti berlangganan yang terus meningkat. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan jangka panjang perusahaan.
2. Speedy dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan terbaiknya berdasarkan informasi dari kuesioner terbuka yang diberikan oleh pelanggan Speedy yaitu Speedy memberikan kualitas layanan akses internet cepat dan stabil, harganya standar dan relatif terjangkau, mempertahankan citra perusahaan sebagai pemimpin pasar untuk akses internet wireline di Indonesia, memperhatikan kinerja Speedy yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan bahkan kinerjanya bisa melebihi harapan pelanggan Speedy.
3. Berdasarkan angka indeks rata-rata jawaban responden didapatkan temuan bahwa semua indikator penelitian dari variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Speedy berada pada tingkat yang baik (di atas 70%), sehingga kinerja yang sudah dicapai Speedy sampai saat ini sudah bagus dan dapat dipertahankan

bahkan bisa lebih ditingkatkan lagi dengan program yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

4. Untuk penelitian selanjutnya tentang loyalitas pelanggan bisa melanjutkan penelitian ini dengan mereplikasi penelitian ini dengan menambah jumlah variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas disamping variabel yang sudah ada, misalnya variable commitment, complaints, switching cost, Brand Image, dll, serta ukuran sampel 200 sampel, dikarenakan SEM dengan AMOS ini sangat sensitif dengan ukuran sampel dan metode estimasi Maximum-Likelihood mensyaratkan ukuran sampel 100-200 (Ghozali 2011).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ken Hermanto 2006, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)" Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Aidasanti, Feni 2010, Pengaruh *service quality dan price fairness* terhadap customer loyalty dengan corporate image, trust dan customer satisfaction sebagai variabel pemediasi (studi kasus pada konsumen pusat perawatan kecantikan larissa di surakarta). Skripsi, UNS, Surakarta.
- Akbar, Mohammad Muzahid and Md. Munir Munir, (2009) Structural Equation Modeling on the Antecedents of Customer Loyalty. <http://www.wbiconpro.com/508-Munir.pdf> [2 april 2012]
- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty', ABAC Journal Vol. 29, No. 1 January-April 2009, pp.24-38.
- Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad 1997, "Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Costumers With Varying Degrees of Service Expertise", The International Journal of Service Industry Management, vol 8, No 4.
- Angin, Jasanta Perangin 2009, "Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)" Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Anuwichanont, Jirawat, and Panisa Mechinda 2009, "The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity", Journal of Business & Economics Research Volume 7, Number 12.
- Auruskeviciene, Vilte, Laura Salciuviene & Vida Skudiene 2010, "The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty", Pecvnia, 10, pp. 23-36.
- Bei, Lien-Ti Chiao Yu-Ching 2001, "An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumers," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, Volume 14, 2001 pp 125-140.

- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006) Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20: 391–403.
- Boohene, Rosemond and Gloria K.Q. Agyapong 2011, “Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)”, *International Business Research* Vol. 4, No. 1.
- Chang, Nai-Jen and Cher-Min Fong 2010, “Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty”, *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844.
- Chen, Huei-Huang, Shih-Chih Chen & Chih-Chin Yang 2010, “The Impact of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in E-tourism”.<http://baionference.org/files/BAI2010%20Proceeding/Papers/2. Marketing 2304.pdf> [4 april 2012]
- Cheng, T. C. E., L. C. F. Lai, A. C. L. Yeung 2009, “The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong”. 12 <http://www.igi-global.com/gateway/edatasearchtools/databasesearch.aspx> [23 maret 2012]
- Cheng, Ching Chan, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu, & Ya-Yuan Chang (2011), “A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator”, *African Journal of Business Management* Vol. 5(13), pp. 5118-5126.
- Darsono, Licen Indahwati 2004, “Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4 No (agustus) pp 47-57.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, pp. 73-88.
- Djati, S Pantja; Darmawan, Didit 2004, “Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan”, *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol 4 No 2.
- Egbllopeali, Agboga Yao & Wang Aimin 2010, “Reosearly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies”, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management* [http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers\\_2010/part\\_5/71\\_Reosearly%20on%20Effects%20of%20Corporate%20Image,%20Customer%20Satisfaction%20and.pdf](http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2010/part_5/71_Reosearly%20on%20Effects%20of%20Corporate%20Image,%20Customer%20Satisfaction%20and.pdf) [4 april 2012]
- Eid, Mustafa I 2011, “Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia” *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 1, 2011.
- Ferdinand, A., 2006, “Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen”, edisi ke-4 BP Undip Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, “MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL : Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 19.0 edisi 4 BP Undip Semarang. Grönroos, Christian

- 1984, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Hanif, Muzammil, Sehrish Hafeez, Adnan Riaz 2010, "Factors Affecting Customer Satisfaction" *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 60.
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A 2003, "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No 11/12.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit." *The Electronic Journal of Business Research Methods* Volume 6 Issue 1 2008, pp. 53 – 60.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq 2012, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty : Empirical Assessment From Pakistan", *Serbian Journal of Management* 7 (1) 25 – 36.
- Karsono, 2005, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, pp. 183-196.
- Kline, B. Rex, 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling Third Edition*. New York : The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc. 72 Spring Street, New York, NY 10012
- Sekaran, Uma 2000, *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*, 3th Edition, New York : John Wiley & Sons
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc.
- Krismanto, Adi 2009, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah" Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro. Laporan Tahunan 2010 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Laporan Telkom Palangka Raya 2011
- Nguyen, Nha & Gaston LeBlanc 2001, "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", *The International Journal of Educational Management* Volume 15 Number 6 2001 pp. 303-311 <http://altinyuva.tripod.com/p303.htm> [25April 2012]
- Omar, Nor Asiah, Muhammad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, Zoharah Omar 2009, "Parents' Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre : Implication on Loyalty" *International Review of Business Research Papers*, Vol. 5 No. 5 September 2009, pp. 299-314
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L 1988, "SERVQUAL- A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol 64 (Spring), pp. 12-40
- Parvez, Masud 2005, "A relational study on service quality, switching cost, trust, customer satisfaction and customer loyalty in the context of GrameenPhone" Internship report Independent University, Bangladesh

- Sekaran, Uma 2000, *Research Methods For Business : A Skill-Building Aproach*, 3 th Edition, New York : John Wiley & Sons
- Semuel, Hatane dan Nadya Wijaya 2009, "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No 1, pp 23-37
- Singh, Harkiranpal 2006, "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention," *UTCI Working Paper*, WP-06-06
- Schumacker, E. R & Lomax G. R. 2004, *A beginner's guide to structural equation modeling*, second edition. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah
- Syafiq, Ali 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy Dengan Metode Structural Equation Modeling" Tesis, Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Waluyo, Minto (2011), "Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk aplikasimodel dalam penelitian teknik industri, psikologi, sosial dan manajemen)", Indeks, Jakarta
- Wijayanti, Ari 2008, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (StudiKasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)", Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro
- Zeithaml, Valerie A, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52 July
- Zhang, Qingyu 2001, "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18 No 7
- Zhang, Xuan & Yuanyuan Feng 2009, "The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty — Within Swedish Mobile Telecommunication Industry" Thesis, Master Program in International Marketing, Halmstad University
- Zuamah 2007, "Analisis Pengaruh Kompetensi Teknis, Kompetensi Sosial, dan Kualitas Interaksi Terhadap Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen" Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro ([http://front.telkomspeedy.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=152:info-produk-speedy&catid=40:info-produk&Itemid=320&limitstart=2](http://front.telkomspeedy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=152:info-produk-speedy&catid=40:info-produk&Itemid=320&limitstart=2)) [29 april 2011]

