

PERPINDAHAN PELANGGAN (CUSTOMER SWITCHING) DALAM PEMASARAN JASA: SEBUAH ANALISIS KONSEPTUAL

Alexander Joseph Ibnu Wibowo

Prasetiya Mulya Business School

Email: ibnu.wibowo@pmbs.ac.id; ibnu.wibowo74@yahoo.com

Abstract

The main goals of this paper are: (i) to review the literatures on customer switching occurred in business services, (ii) to identify the antecedents of customer switching in service business, and (iii) to provide recommendations for managers to avoid or reduce customer migration. This paper is a conceptual study through a literature review on the various articles in leading marketing journals. This paper presents various opinions of the authors and a discussion about customer switching growing to date. This study shows that companies have to pay attention to keep their customers from their competitors. Several factors determining customer switching such as attitudes about switching, subjective norms, customer dissatisfaction, and perceived quality are analyzed. The study shows that companies will gain profit by retaining their customers.

Keywords: *Switching, Services Marketing, Loyalty, Profitability, Push-Pull-Mooring (PPM) Model*

Pendahuluan

Pada tahun 1970-an, pemasaran jasa belum menjadi sebuah bidang akademik tersendiri, meskipun “embrio”-nya telah tertanam. Pada tahun 1990-an, pemasaran jasa telah menjadi subdisiplin pemasaran yang tumbuh cepat dan semakin berkembang (Berry dan Parasuraman, 1993: 13). Akademisi seperti Robert Judd dan John Rathmell telah menulis tentang pemasaran jasa sebelum tahun 1970, sehingga mereka berdua bisa dikatakan sebagai penanam embrio awal pemasaran jasa (Berry et al., 1993: 14). Dewasa ini, pemasaran jasa telah berkembang secara akademik karena mampu memenuhi kebutuhan praktik pemasaran (Berry et al., 1993: 50). Dalam tahun-tahun sekarang, ekonomi modern telah mengalami suatu pergeseran dari sektor manufaktur industrial ke sektor jasa (Bruhn, Mayer-Vorfelder, dan Maier, 2012: 37).

Bruhn et al. (2012: 40-41) telah mengkaji berbagai topik riset pemasaran jasa sejak tahun 2000 hingga 2009. Secara umum, kualitas jasa merupakan topik yang paling banyak diteliti, yaitu sebesar 15 persen. Temuan ini sebenarnya sama seperti yang pernah diramalkan oleh Brown, Fisk, dan Bitner (1994: 40).

Sejak tahun 1994 mereka sudah menegaskan bahwa dimensi kualitas ini akan terus digali lebih mendalam. Perkiraan Brown dan kawan-kawan tadi juga terbukti di mana saat ini berkembang berbagai studi tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Seperti diketahui, studi tentang 'kualitas jasa' memiliki tradisi panjang sejak tahun 1980-an ketika konsep SERVQUAL (SERVice and QUALity) untuk pengukuran 'kualitas jasa' pertama kali disajikan kepada komunitas akademik (Parasuraman et al., 1986, 1988; Zeithaml dan Parasuraman, 2004; dalam Bruhn et al., 2012: 41). Dewasa ini, sejalan dengan munculnya internet dan perdagangan elektronik, "kualitas layanan elektronik" (Parasuraman et al., 2005; Fassnacht dan Koese, 2006; dalam Bruhn et al., 2012: 41), sebagai subcabang dari topik studi kualitas jasa, telah menjadi topik penelitian yang akan datang dalam pemasaran jasa.

Berkaitan dengan pemasaran jasa, makalah ini bertujuan: (i) untuk mengkaji literatur tentang perpindahan atau peralihan pelanggan (*customer switching*) dalam pemasaran jasa; (ii) untuk mengidentifikasi berbagai faktor penyebab (anteseden) perpindahan pelanggan jasa; dan (iii) untuk memberikan rekomendasi dan saran kepada penyedia jasa untuk menghindari atau mereduksi perpindahan pelanggan.

Makalah ini dibagi ke dalam empat poin penting. Poin pertama merupakan pendahuluan, yang membahas sepintas mengenai perkembangan pemasaran jasa. Kedua, kami menggambarkan dan menjelaskan landasan teoritis yang memuat perkembangan riset teoritis dalam pemasaran jasa dengan mengidentifikasi loyalitas pelanggan dan perpindahan pelanggan yang terdapat dalam konteks pemasaran jasa. Ketiga, kami menyampaikan landasan teoritis terkait dengan anteseden perpindahan pelanggan dalam konteks pemasaran jasa. Akhirnya, kami merangkum hasil studi literatur, yang mengidentifikasi kesimpulan dan saran bagi kepentingan praktis.

Loyalitas dan Perpindahan Pelanggan

Fornell dan Wemerfelt (1987) mengatakan bahwa dalam upaya membantu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas bisnis mereka, perusahaan disarankan untuk menjaga fokus pemasaran pada kesetiaan atau loyalitas (*loyalty*) pelanggan yang ada, selain juga mencari pelanggan baru. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan yang ada saat ini lebih *profitable* dan tidak mahal untuk menjaganya, dibandingkan biaya yang mesti dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru (Dawkins dan Reichheld, 1990).

Menurut Dawkins dan Reichheld (1990), berdasarkan pengalaman konsultasi mereka, penurunan lima persen dalam perpindahan atau peralihan pelanggan (*customer switching*) bisa mengarahkan pada peningkatan dalam *net present value* pelanggan antara 25 persen hingga 85 persen.

Dalam konteks jasa perbankan, bagi Reichheld dan Kenny (1990) seperti diutarakan oleh Mahmoud, Koduah, dan Danku (2011: 97), masalah “perpindahan” dan “loyalitas” nasabah bank menjadi perhatian utama dalam bisnis perbankan ritel. Dalam literatur pemasaran tradisional, loyalitas pelanggan dan perpindahan pelanggan telah dianggap sebagai dua sisi berlawanan (Dick dan Basu, 1994; Knox dan Walker, 1995; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996; Knox, 1998). Ilmuwan sosial sudah mulai memisahkan dua konsep yang terkait erat ini (Keaveney, 1995; Hill dan Alexandar, 2000). Mereka menyadari bahwa kedua konsep ini tidaklah berlawanan. Maksudnya, pelanggan dapat saja beralih ke pesaing lain meskipun masih merasa loyal kepada penyedia jasa sebelumnya. Dalam menjelaskan konsep perpindahan pelanggan, hanya sedikit studi yang telah meneliti motif di balik perilaku berpindah atau beralih ini (Siddiqui, 2011a: 363-364). Sejak studi tentang perilaku beralih yang dilakukan oleh Keaveney (1995), banyak peneliti berusaha mencoba untuk terus mencari tahu cara untuk menghindari perpindahan (Colgate dan Lang 2001).

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih". Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dianggap membantu untuk mengkaji faktor-faktor loyalitas, untuk menghindari perilaku beralih (Caceres dan Paparoidamis, 2007). Beberapa peneliti menyebutkan perilaku beralih sebagai salah satu alat untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan (Eakuru dan Mat, 2008; Ibrahim dan Najjar, 2008).

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) mengusulkan kerangka kerja multi-dimensi yang komprehensif untuk mengukur loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka, konsumen loyal memiliki karakteristik: (i) niat beli tinggi (niat pembelian kembali), (ii) kurang sensitif terhadap harga (ketidakpekaan harga), (iii) umpan balik kepada perusahaan (*word-of-mouth*, perilaku keluhan), dan (iv) melakukan bisnis lebih (pembelian sering dan tidak ada perilaku berpindah).

Perilaku pelanggan yang berpindah atau beralih (*customer switching*), keluarnya pelanggan (*customer exit*) atau pembelotan pelanggan (*customer defection*) dapat didefinisikan sebagai “*the extent to which the customer has changed his/her service provider(s) in the past*” (Reichheld dan Sasser, 1990).

Bagi pelanggan jasa, hal ini dapat digambarkan sebagai pertimbangan untuk menggunakan kategori jasa yang sama tetapi pindah atau beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lain (Keaveney dan Parthasarathy, 2001).

Dalam lingkungan jasa, perilaku berpindah pelanggan bisa bersifat total atau parsial (Santonen, 2007): (i) perpindahan total biasanya mudah untuk dideteksi, di mana konsumen mendekati seluruh jasa yang ada dan memilih penyedia jasa lain bagi kebutuhan mereka di masa datang (Colgate dan Hedge, 2001); (ii) perpindahan parsial dapat dianggap sebagai hilangnya bagian bisnis pelanggan dan hal ini lebih sulit untuk dideteksi dibanding perpindahan total (Reichheld, 1996). Perpindahan parsial terjadi dalam dua cara: pelanggan dapat bergeser ke penyedia jasa lain; atau mereka dapat menggunakan jasa tambahan, tetapi dari penyedia jasa lain (Siddiqui, 2011a: 364).

Anteseden Perpindahan Pelanggan

Berkaitan dengan perilaku berpindah (beralih), studi yang paling terkenal dilakukan oleh Keaveney (1995) setelah meneliti lebih dari 500 konsumen. Keaveney mengidentifikasi berbagai alasan penting yang menyebabkan pelanggan beralih dari penyedia jasa asal (awal) mereka. Atas dasar ini, Keaveney mengelompokkan alasan bagi pelanggan yang berpindah ke dalam delapan kategori berikut: (i) *core service failure*, (ii) *service encounter failure*, (iii) *employee responses to service failures*, (iv) *pricing*, (v) *inconvenience*, (vi) *attracted by a competitor*, (vii) *ethical issues*, and (viii) *involuntary switching*. Dalam penelitian kualitatif ini, Keaveney juga memaparkan bahwa lebih dari setengah dari pelanggan beralih karena persepsi harga murah (dibandingkan dengan pesaing).

Dalam penelitian Keaveney yang lain (bersama Parthasarathy), terungkap bahwa pelanggan tertentu akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk beralih penyedia jasa dan tidak mempedulikan bagaimana situasi kegagalan jasa (*service failures*) ditangani (Keaveney dan Parthasarathy, 2001). Kau dan Loh (2006) dan Singh (1990) menegaskan bahwa perilaku yang paling mungkin terjadi setelah kegagalan produk di antaranya yaitu keluar dan beralih. Sebagai tambahan, hasil studi Keaveney et al., (2001) ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks layanan online, faktor-faktor demografis seperti usia dan pendapatan, serta faktor-faktor individu seperti penghindaran risiko, mempengaruhi apakah seorang pelanggan terus menggunakan layanan online atau beralih ke operator lain.

Siddiqui (2011a: 363) dalam studinya terhadap pelanggan jasa ponsel dan kartu kredit di Pakistan berusaha menguji hubungan antara faktor kepribadian dan perpindahan pelanggan dalam konteks jasa. Studi ini menemukan adanya pengaruh ciri-ciri kepribadian terhadap pola perpindahan pelanggan ponsel dan pengguna kartu kredit.

Faktor kepribadian “keterbukaan terhadap pengalaman” muncul sebagai prediktor tunggal untuk perpindahan pelanggan di kedua jenis jasa di atas.

Kepribadian yang berkaitan dengan aspek “*artistic interests*” dan “*achievement striving*” konsisten dalam memberikan daya prediksi utama yang memprediksi perpindahan pelanggan untuk dua jenis jasa di atas.

Struktur pasar merupakan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung perilaku berpindah. Menurut Jones dan Sasser (1995 dalam Siddiqui, 2011a: 364-365), jika pasar memiliki kondisi monopoli atau oligopoli, yang menyiratkan biaya berpindah tinggi (*high switching costs*), perpindahan merupakan sesuatu yang sulit dan kadang-kadang pilihan yang tidak mungkin, yang menghasilkan loyalitas palsu (*false loyalty*). Dalam keadaan ini, pelanggan yang tidak puas dengan biaya beralih tinggi tidak akan beralih, karena tidak ada alternatif. Di sisi lain, pelanggan yang puas tidak perlu beralih meskipun ada biaya beralih yang rendah. Perpindahan menjadi penting ketika ada setidaknya beberapa penyedia jasa alternatif yang dianggap layak di pasar (Siddiqui, 2011a: 364-365). Lam et al. (2004 dalam Larivie're, Aksoy, Cooil, dan Keiningham, 2011: 47-48) juga mengamati bahwa, "Dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas yang bisa beralih dalam situasi biaya beralih rendah, konsumen yang tidak puas dalam situasi biaya beralih tinggi terpaksa akan tetap dengan penyedia layanan." Karena itu, ketika biaya beralih diturunkan, kepuasan diharapkan memainkan peran lebih besar dalam perilaku pembelian pelanggan.

Studi Siddiqui (2011b: 475) menemukan adanya perbedaan dalam usia dan gender yang signifikan dalam perilaku beralih yang ditunjukkan oleh pengguna ponsel dan kartu kredit di Pakistan. Wanita secara signifikan kurang rentan untuk beralih daripada pria untuk layanan ponsel mereka. Pelanggan yang lebih muda cenderung kurang rentan terhadap perpindahan untuk layanan ponsel dan kartu kredit. Pelanggan berpenghasilan tinggi terlihat lebih rentan untuk beralih pada layanan kartu kredit dan ponsel.

Aydin et al. (2005 dalam Rani dan Panchanatham, 2011: 1002) mencatat bahwa biaya beralih dianggap memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berkurang, ketika biaya beralih tinggi. Penelitian lain telah menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas juga mengungkapkan kecenderungan untuk beralih ke pesaing (Mittal, 1998). Selanjutnya, Zeithaml et al. (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, niat berpindah, dan niat keluhan di dalam konteks produk dan layanan yang berbeda.

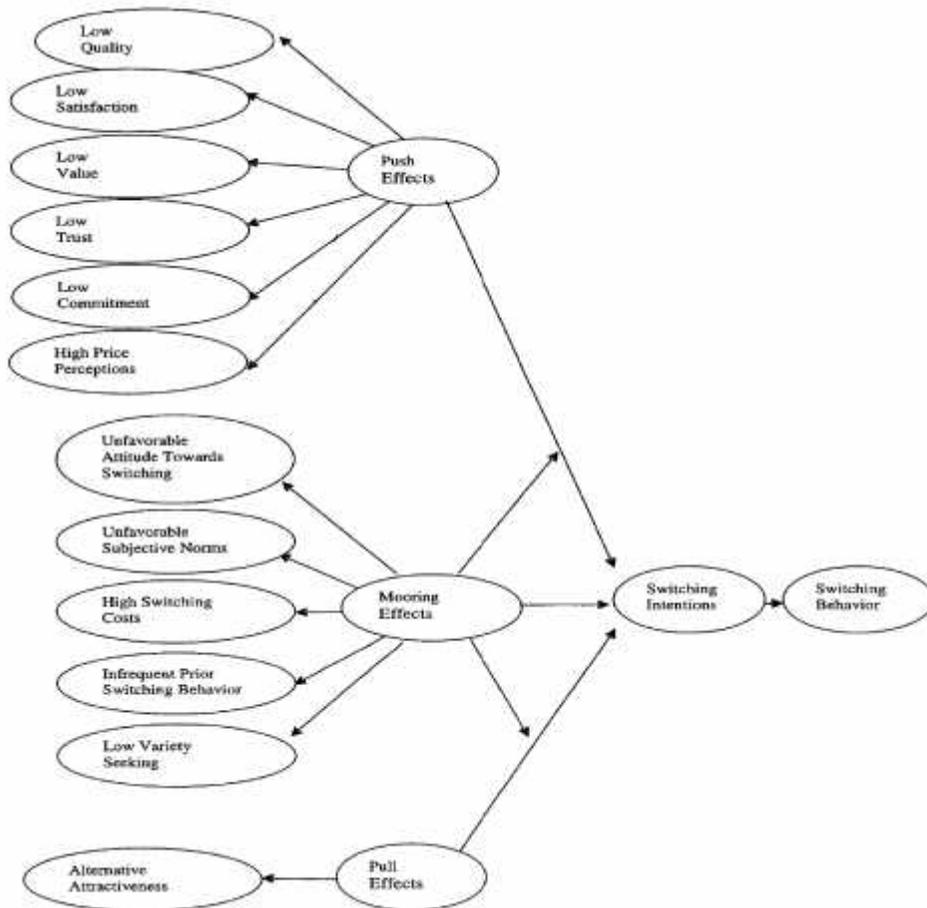
Liu dan Leach (2001), dalam studi mereka yang menyelidiki kredibilitas tenaga penjualan konsultatif, menyampaikan bahwa dengan membangun kepercayaan pelanggan melalui kemampuan konsultatif (misalnya, keahlian), "seorang tenaga penjualan dapat membangun hambatan keluar diantara pelanggan dan, dengan demikian, membangun loyalitas dan menjaga dari perilaku beralih". Demikian pula, Guenzi dan Georges (2010) menemukan bahwa kepercayaan pembeli pada penjual mempengaruhi secara positif niat untuk membeli lagi dan menurunkan kemungkinan pelanggan untuk beralih pemasok.

Selain itu, kegagalan layanan dan kegagalan pemulihan layanan juga dapat mengarah pada perilaku beralih pelanggan dalam industri jasa (Chang, Ho, dan Tseng, 2007).

Studi yang dilakukan Bansal, Taylor, dan James (2005) menggali sebuah model migrasi dari literatur geografi manusia sebagai kerangka teoritis untuk memahami perilaku beralih penyedia jasa dari konsumen. Survei data dari sekitar 700 konsumen digunakan untuk mengkaji kegunaan model migrasi *push, pull, and moorings* (PPM). Studi ini menemukan bahwa variabel *push, pull, dan mooring* memiliki pengaruh langsung dan beberapa moderasi yang signifikan terhadap niat beralih (*switching intentions*) (Bansal, Taylor, dan James, 2005: 96).

Studi yang dilakukan Bansal dan kawan-kawan terhadap pelanggan jasa reparasi mobil dan potong rambut ini menunjukkan bahwa faktor pendorong, penarik, dan penambat semuanya berpengaruh signifikan terhadap niat beralih. Efek penambat memberikan pengaruh terbesar terhadap niat beralih, diikuti efek penarik, dan efek pendorong (Bansal et al., 2005: 105). Berkaitan dengan peran efek penambat terhadap niat beralih, studi ini menemukan bahwa sikap pelanggan terhadap perpindahan (*attitude toward switching*) sangat menentukan pelanggan beralih atau tidak. Jika pelanggan merasa bahwa perpindahan jasa dianggap sebagai "ide buruk", "tidak bermanfaat", "membahayakan", "bodoh", "tidak menyenangkan", atau "tidak diinginkan", maka pelanggan cenderung tidak beralih ke penyedia jasa baru. Selain *attitude toward switching*, faktor penambatlain yang signifikan menentukan niat beralih yaitu *switching costs, subjective norms, previous purchase behavior, dan variety-seeking tendencies* (Bansal et al., 2005: 108).

Berkaitan dengan peran efek pendorong terhadap niat beralih, studi ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua variabel pendorong yang paling menentukan pelanggan beralih atau tidak. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung tidak beralih ke penyedia jasa baru (Bansal et al., 2005: 105-106).



Sumber: Bansal, Taylor, dan James (2005: 101)

Gambar 1. The PPM Migration Model of Service Switching

Kesimpulan dan Saran

Dengan adanya pertumbuhan pasar di dunia dan adopsi teknik-teknik pemasaran yang canggih, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan produk dan layanan mereka. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi pemasar saat ini yang memerlukan informasi lebih banyak mengenai perilaku pelanggan mereka.

Dalam dunia yang kompetitif, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan perpindahan pelanggan mendapatkan perhatian penting (Siddiqui, 2011b: 475). Johnston (2001), Lovelock (1996), Tax dan Brown (1998) dalam Tronvoll (2011: 112) menambahkan bahwa secara khusus penting bagi banyak penyedia jasa untuk memahami perilaku keluhan pelanggan karena berhubungan dengan *negative word-of-mouth*, intensi membeli ulang dan perilaku beralih.

Seperti yang dipaparkan Bansal dan kawan-kawan, pemahaman tentang dampak dan interaksi antara efek pendorong, penarik, dan penambat memberikan pemasar kesempatan untuk merancang program akuisisi dan/atau retensi pelanggan yang lebih efektif. Penyedia jasa akan memperoleh manfaat dari pemahaman penuh variabel penambat (*mooring variables*) dan berusaha untuk menjadikan variabel penambat ini bekerja bagi keunggulan penyedia jasa tersebut: penyedia jasa saat ini seharusnya berupaya untuk memperkuat efek penambat ini, dan pesaing yang berusaha untuk mendorong perpindahan seharusnya berupaya memperlemah efek penambat ini (Bansal et al., 2005: 111).

Berkaitan dengan peran efek penambat di atas, sebagai contoh, rencana promosi mungkin bisa ditargetkan pada pelanggan keluarga atau lingkaran sosial (penargetan norma subjektif), sehingga mendorong pengembangan komunitas merek yang memperkuat basis sosial dari pelanggan terhadap merek (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002 dalam Bansal et al., 2005: 111). Ketika pelanggan menunjukkan kemampuan tinggi untuk beralih penyedia jasa, merek perusahaan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan ikatan tertentu dengan pelanggan tersebut (Hatch dan Schultz, 2001; Romaniuk, 2001). Selain itu, dapat juga menggunakan strategi yang sama untuk menarik konsumen dari penyedia layanan mereka saat ini dengan merangsang munculnya "budaya migrasi" (Tsuda, 1999) dalam kelompok-kelompok konsumen. Atau, penyedia jasa juga bisa mendirikan penghalang perpindahan dengan mengembangkan sejarah pembelian ulang melalui cara-cara seperti promosi penjualan atau program loyalitas (Bansal et al., 2005: 111).

Dabholkar dan Walls (1999) seperti disampaikan oleh Xu, Benbasat, dan Cenfetelli (2011: 746) memaparkan bahwa baik faktor proses maupun hasil (*outcome*) terkait dengan evaluasi jasa dan perilaku beralih, hasil jasa (*service outcome*) dinilai lebih penting. Hasil jasa merupakan "apa yang pelanggan terima selama pertukaran" (Mohr dan Bitner, 1995 dalam Xu, 2011: 746). Sejalan dengan usulan Rust, Lemon, dan Zeithaml (2004), tujuan utama memberikan nilai kepada pelanggan sebaiknya diarahkan untuk mengembangkan pelanggan loyal yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan menghindari perilaku beralih.

Daftar Pustaka :

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., dan James, Y. S. (2005), "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 96-115.
- Berry, L. L. dan Parasuraman, A. (1993), "Building a new academic field - The case of services marketing", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 13-60.

- Brown, S. W., Fisk, R. P., dan Bitner, M. J. (1994), "The development and emergence of services marketing thought", *Journal of Service Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 21-48.
- Bruhn, M., Mayer-Vorfelder, M. dan Maier, A. (2012), "Examining the recent developments in services marketing research", *International Journal of Marketing*, (2012) 51:37-48.
- Gutierrez, J. S., Uribe, E. G. G., dan Coton, S. G. H. (2011), "Customer Satisfaction in the Hospitality Industry in Guadalajara, Mexico", *ACR*, Vol. 19 (3&4), pp. 17-31.
- Hyder, A. S. dan Malama, M. F. (2009), "Services marketing in a cross-cultural environment: the case of Egypt", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 261-271.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.
- Keaveney, S. M. dan Parthasarathy, M. (2001), "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 4, pp. 374-390.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., dan Jain, R. (2011), "Service Recovery: Literature Review and Research Issues", *Journal of Service Science Research*, (2011) 3:71-121.
- Larivie're, B., Aksoy, L., Cooil, B., dan Keiningham, T. L. (2011), "Does satisfaction matter more if a multichannel customer is also a multicompany customer?", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 39-66.
- Li, M-L. dan Green, R. D. (2011), "A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value", *Journal of Management and Marketing Research*, pp. 1-12.
- Mahmoud, M. A., Koduah, E. Y. T., dan Danku, C. E. (2011), "Key Motivations for Bank Loyalty Among University Students in Ghana", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 5 No. 4, pp. 96-107.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., dan Mokhlis, S. (2011), "Examining the Influence of Service Recovery Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Equation Modelling", *Journal of Sustainable Development*, Vol. 4 No. 6, pp. 3-11.
- Nawaz, N-U-A., dan Usman, A. (2011), "What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14, pp. 213-221.

- Newell, S. J., Belonax Jr., J. J., McCardle, M. W., dan Plank, R. E. (2011), "The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson Trust, Expertise, and Loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 3, pp. 307–316.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., dan Jarad, I. Y. A-. (2011), "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions", *Business Strategy Series*, Vol. 12 No. 1, pp. 19-29.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S., dan Tassiello, V. (2011), "Branding relationships in financial services: Paradigm shift in Mediterranean countries", *Brand Management*, Vol. 18, 4/5, 312–328.
- Rani, U. dan Panchanatham, R. N. (2011), "An Empirical study on Functional strategies and Infrastructure strategies adopted by Banks", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 2, pp. 1001-1011.
- Siddiqui, K. (2011a), "Personality influences Customer Switching", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2 No. 10, pp. 363-372.
- (2011b), "Individual differences in Consumer Behaviour", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2 No. 11, pp. 475-485.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., dan Mousavian, S. J. (2011), "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 19, pp. 155-166.
- Tronvoll, B. (2011), "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 111-134.
- Tu, Y-T., Lin, S-Y., dan Chang, Y-Y. (2011), "Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Chain Restaurant", *Information Management and Business Review*, Vol. 3 No. 5, pp. 270-279.
- Wolf, M. dan McQuitty, S. (2011), "Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes", *Academy of Marketing Science Rev* (2011) 1:154–170.
- Xu, J(D)., Benbasat, I., Cenfetelli, R. (2011), "The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12 Issue 11, pp. 741-766.