

**PERAN HALANGAN BERPINDAH DALAM MEMEDIASI
KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN**

Nunung Ghoniyah

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Nunungghoniyah@yahoo.co.id

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang peran dari faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tidak berpindah ke penyedia jasa lain. Selama ini, kepuasan pelanggan menjadi fokus strategi perusahaan, karena kepuasan pelanggan menjadi prediktor utama retensi pelanggan. Namun perlu dipahami bahwa terdapat variabel lain yang berperan memediasi kepuasan dengan retensi pelanggan, yaitu halangan berpindah. Hal ini penting sehubungan dengan sifat-sifat khusus jasa yang menyebabkan pencapaian kepuasan menjadi berfluktuasi. Halangan berpindah yang dimaksud adalah hubungan interpersonal, biaya berpindah dan daya tarik pesaing. Jika perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan karyawan, menciptakan biaya berpindah yang tinggi dengan berbagai program loyalitas dan pelanggan tidak mempunyai alternatif lain karena keunikan jasa, maka kinerja yang tidak optimal pun dapat menahan konsumen untuk tidak berpindah.

Kata kunci: halangan berpindah, kepuasan, retensi pelanggan

Pendahuluan

Persaingan dan biaya untuk menarik konsumen baru semakin meningkat, hal ini menantang bagi perusahaan untuk lebih fokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada (Fornell, 1992). Perusahaan yang hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru dipandang hanya berorientasi jangka pendek (Claney dan Shulman dalam Tjiptono, 2005). Peningkatan retensi pelanggan 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang 25-95% (Reichheld dan Sasser, 1990).

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, variabel kunci yang pertama adalah memuaskan mereka. Wang *et al.* (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci retensi pelanggan, karena pelanggan yang puas memperlihatkan kecenderungan untuk

menjadi pelanggan loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang. Banyak bukti yang mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan minat beli ulang (Yu dan Dean, 2001). Namun kenyataannya, pelanggan yang puas masih berpindah ke perusahaan lain. Hal ini karena hubungan antar variabel-variabel yang menyebabkan retensi pelanggan tersebut sangat kompleks dan belum sepenuhnya dipahami oleh akademisi maupun praktisi (Tsai dan Huang, 2007).

Studi perilaku konsumen merupakan tantangan tersendiri karena kenyataannya konsumen memiliki proses kognitif yang unik (King dan Dennis, 2003) yang mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan, loyalitas dan minat beli ulang. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas dimediasi oleh faktor demografi (Mittal dan Kamakura, 2001), budaya (Wong, 2004), moral (Piron dan Young, 2000), waktu (Bendall-Lyon dan Powers, 2003), harga (Jiang dan Rosenbloom, 2005) dan perilaku berpindah (Kenney dan Khanfar, 2009). Jones *et al.* (2000) menyatakan bahwa membangun hubungan personal yang kuat atau memunculkan *high switching cost* dan mengurangi daya tarik pesaing melalui keunikan merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.

Namun, meskipun telah banyak bukti tentang pentingnya proses retensi pelanggan melalui halangan berpindah, namun peran halangan berpindah ini masih kurang mendapat perhatian di dunia pemasaran (Anderson, 1993). Kalaupun ada sejumlah studi yang meneliti tentang kepuasan pelanggan dalam konteks halangan berpindah, hasilnya masih sangat bervariasi.

Beberapa studi tersebut dapat menjelaskan mengapa sebuah perusahaan tetap kehilangan pelanggan mereka meskipun telah melakukan program kepuasan yang maksimal. Sebaliknya, banyak kasus membuktikan bahwa seseorang yang tidak sepenuhnya puas justru tetap bertahan. Artikel ini mencoba menjelaskan hubungan kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan dengan dimediasi halangan berpindah. Dengan demikian perusahaan dapat membuat sejumlah strategi yang lebih tepat, tidak hanya memfokuskan pada kepuasan pelanggan saja namun mencari dan menerapkan faktor-faktor yang membuat pelanggan bersedia bertahan.

Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan perusahaan (Darian, Tucci dan Wiman, 2001). Kepuasan

pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas dimana loyalitas merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih bersedia berhubungan jangka panjang dengan perusahaan. McIlroy dan Barnett (2000) menekankan bahwa konsep yang dianggap paling penting untuk membangun loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Program kepuasan pelanggan merupakan alat yang dianggap penting dalam meningkatkan keuntungan dan mencegah pelanggan berpindah (Reicheld dan Sasser,1990).

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri dari kepuasan terhadap komponen-komponen atribut barang, jasa atau proses (Rust, Zahorik dan Keiningham, 1995).Semakin konsumen mendapatkan apa yang diharapkannya pada saat pembelian, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali (Wong dan Sohal, 2003). Jadi dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk. Fornell (1992) menegaskan bahwa tujuan pokok program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan. Gersoan (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Hal ini berarti semakin puas pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakan, atau dengan kata lain, dia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Selain itu pelanggan yang puas pada umumnya juga akan merekomendasikan produk yang bersangkutan kepada pihak lain.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah di teliti di beberapa studi. Fornell (1992) menguji 27 perusahaan yang berbeda dan menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang ingin tetap bertahan atau berhubungan dengan perusahaan. Cronin dan Taylor (1992) menguji empat bisnis dan menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas serta masih banyak penelitian yang dilakukan yang telah menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas (Dimitriades, 2006). Relevansi dari kepuasan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan menyebabkan *word-of-mouth* tidak lagi diperdebatkan (Oliver, 1999). File *et al.* (1994) menyatakan bahwa kepuasan adalah salah satu faktor utama penggerak *positive word-of-mouth*.

Moutinho dan Smith (2000) melakukan penelitian dengan sampel 250 bank menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan perpindahan

(*switching*) dan loyalitas. Namun, Mardalis (2004) menyebutkan bahwa terdapat penelitian-penelitian lain yang menyimpulkan bahwa kepuasan kurang berpengaruh terhadap loyalitas. Disney (1999) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan, tidak cukup menjaganya untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Hal ini juga didukung oleh Clement Sudhakar dan Israel (2005), dia mencoba menetapkan factor-faktor yang berkontribusi pada *brand loyalty* pada *hospitality industry*. Dia menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah: kesadaran, reputasi, *image*, inovasi, persepsi kualitas dan kepuasan. Namun Clement mengatakan bahwa orang yang loyal tidak menjamin bahwa dia puas.

Halangan Berpindah dalam Memediasi Kepuasan dan Retensi Pelanggan

Perpindahan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lain (Keaveney, 1995 dalam Bansal dan Taylor, 1999). Perpindahan pelanggan yang berpindah dari penyedia jasa yang satu ke penyedia jasa yang lain disebut perpindahan eksternal, sedangkan perpindahan pelanggan yang menggunakan suatu produk ke produk yang lain tapi masih dalam satu penyedia jasa yang sama disebut perpindahan internal. Perpindahan pelanggan dapat disebabkan oleh banyak hal seperti ketidaknyamanan, harga yang tidak sesuai, kegagalan penyedia jasa, kompetisi dan lain-lain (Keaveney, 1995 dalam Bansal dan Taylor, 1999). Pelanggan yang berpindah berarti pelanggan tersebut berhenti menggunakan jasa dan hal ini akan berdampak pada laba jangka panjang (Andreassen dan Lindstrand, 1998).

Bansal *et al.* (2005) merumuskan tiga kategori yang mempengaruhi perpindahan pelanggan, yaitu: 1) *push variable*, yaitu: kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan dan persepsi harga; 2) *pull variable*, yaitu daya tarik pesaing; 3) *mooring variable*, yaitu biaya berpindah, pengaruh sosial, perilaku masa lalu dan tendensi pencarian variasi. Dalam penelitiannya Bansal *et al.* (2005) menyimpulkan bahwa *mooring variable* memiliki efek yang paling kuat dalam mempengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan perpindahan dan diikuti oleh *pull variable* dan *push variable*.

Halangan berpindah menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan sulit berpindah ke pesaing dan atau menimbulkan biaya tinggi atas perpindahan tersebut (Jones *et al.*, 2000). Terdapat tiga halangan untuk berpindah menurut Jones *et al.* (2000), yaitu persepsi biaya perpindahan, hubungan personal dengan karyawan dan ketertarikan terhadap produk alternatif.

a. Hubungan Personal

Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan ikatan personal yang dibangun antara pelanggan dan karyawan (Berry dan Parasuraman, 1991). Riset dalam manajemen dan psikologi sosial menunjukkan bahwa seorang individu lebih suka didalam sebuah kelompok yang mempunyai hubungan yang kuat (Hogg, 1994). Riset di *marketing* menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dapat mengikat konsumen dengan para retailer (Price dan Arnould, 1999). Jones *et al.* (2000) menegaskan bahwa interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa dapat mengarahkan pada hubungan personal yang akhirnya dapat mengikat konsumen dengan penyedia jasa.

Hubungan personal ini sangat penting dalam industri jasa karena jasa memiliki sifat-sifat khusus yaitu *intangibility* (ketidakberwujudan) dan *inseparability* (produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan) sehingga interaksi antara pelanggan dan karyawan tinggi. Ada beberapa implikasi pentingnya hubungan pelanggan dengan karyawan dalam industri jasa, yaitu: **Pertama**, kebanyakan proses produksi jasa menuntut staf organisasi untuk memberikan masukan signifikan dalam proses produksi jasa, baik pada proses *front line* maupun *back line*. Dalam tipe *one to one personal services*, karyawan jasa justru merupakan unsur paling penting dalam penawaran jasa total.

Kedua, banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif para konsumen jasa. Konsekuensinya, konsumen menjadi *co-provider* jasa. Dalam bentuk yang paling sederhana, keterlibatan pelanggan semata-mata berupa konsumen hadir atau menyerahkan objek yang dimilikinya kepada penyedia jasa agar jasa dapat direalisasikan. Dalam hal jasa dilakukan atau ditujukan pada tubuh atau pikiran seseorang (seperti pendidikan, operasi medis dan konsultasi), konsumen menjadi bagian penting dalam desain proses produksi jasa.

Ketiga, orang lain yang pada saat bersamaan mengkonsumsi sebuah jasa yang diproduksi secara masal dapat mempengaruhi manfaat yang diterima individu tertentu dari jasa yang bersangkutan. Karakteristik pengguna lain dari jasa yang sama dapat mempengaruhi citra jasa yang bersangkutan. Misalnya, citra kafe tertentu dapat dipengaruhi tipe para pengunjung kafe tersebut (misalnya kelas sosial, gaya hidup, profesi dan seterusnya). Kehadiran konsumen lain dalam proses produksi dan penyampaian jasa berimplikasi pada kualitas akhir jasa yang diterima setiap pelanggan tergantung pada kinerja pelanggan lain. Dengan demikian mereka menjadi *co-provider* penawaran jasa. Contohnya keaktifan mahasiswa dalam berinteraksi di dalam kelas, membuat suasana kelas menjadi 'hidup',

namun jika dalam kelas tersebut mahasiswa saling berbicara sendiri, maka kelas akan gaduh dan membuat mahasiswa lainnya tidak dapat berkonsentrasi.

Keempat, setiap perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian *personnel differentiation*, sebagaimana reputasi positif Singapore Airlines yang terkenal dengan pramugarinya yang cantik, ramah, sopan, bersahabat dan kompeten.

Peran penting karyawan dalam penyampaian jasa ini didukung oleh riset Scheneider *et al.* (1998, 2002) dalam Tjiptono (2005) yang menemukan bahwa iklim atau suasana layanan (*service climate*) tempat kerja karyawan jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, iklim layanan yang positif berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, terutama jika tingkat *intangibility* penawaran relatif tinggi, jika kendala waktu (jasa harus diselesaikan segera) dan kebutuhan bekerjasama dengan orang lain tinggi. Scheneider (2004) dalam Tjiptono (2005) mengungkap bahwa kesimpulan ini konsisten pada sejumlah industri jasa, seperti bank, asuransi, pasar swalayan, perusahaan pendanaan mobil, hotel dan restoran.

b. Biaya Berpindah

Switching cost adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen apabila konsumen tersebut memutuskan untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Jenis-jenis biaya perpindahan antara lain *exit fees*, *search costs*, *learning costs*, *cognitive effort*, *emotional costs*, *equipment costs*, *installation and start-up cost*, *financial risk*, *psychological risk*, and *social risk*.

Beberapa perusahaan memiliki program loyalitas pelanggan agar pelanggannya tidak berpindah ke perusahaan lain. Singapore Airline misalnya, memiliki program yang disebut *frequent fliers*, yaitu penumpang mendapat points setiap menggunakan Singapore Airline (SQ), dimana apabila *points* yang dimiliki oleh pelanggan tersebut telah mencapai jumlah tertentu, dapat digunakan untuk mendapatkan tiket secara gratis, dan dapat untuk menaikkan status loyalitas pelanggan, yaitu silver, gold, ataupun platinum yang akan membedakan tingkat pelayanan yang bisa didapatkan oleh konsumen tersebut. Maksud program *frequent flier* ini adalah agar konsumen tetap menggunakan SQ karena semakin sering menggunakan SQ akan mendapatkan pelayanan tertentu dan konsumen akan merasa rugi apabila berpindah

ke *airline* lain. Jadi, SQ menciptakan program agar konsumen tidak berpindah ke *airline* lain karena bila berpindah akan menimbulkan *switching cost* yang signifikan.

Konsumen akan melakukan *switching* bila batas toleransi terlampaui dan tergantung pada tingkat sensitivitas konsumen dalam merespon kepuasan yang belum terpenuhi. Adapun *Switching cost* didefinisikan sebagai biaya-biaya yang muncul karena perpindahan dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Heide dan Weiss, 1995). *Switching cost* termasuk biaya moneter dan biaya non moneter seperti biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis (Dick dan Basu, 1994). Biaya-biaya itu termasuk kehilangan manfaat-manfaat loyalitas karena berakhirnya suatu hubungan (Heide dan Weiss, 1995). Sebagai contoh: pemahaman tentang prosedur suatu jasa termasuk *switching cost* karena pengetahuan ini tidak akan berguna jika konsumen mengakhiri suatu hubungan. *Switching cost* tidak hanya mencakup risiko keuangan saja melainkan, mencakup segala hal yang ditanggung konsumen karena telah memilih berganti produk.

Yu Wang (2010) dalam risetnya menemukan bahwa biaya berpindah yang rendah menguatkan hubungan antara kualitas jasa, persepsi nilai dan citra terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan biaya berpindah yang tinggi. Temuan ini bertentangan dengan temuan Lam *et al.* (2004) yang mengatakan bahwa biaya berpindah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya jika biaya berpindah dipersepsikan tinggi, maka konsumen cenderung lebih bersedia untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan tanpa memperhatikan persepsi nilai. Kebalikanya, jika biaya berpindah rendah, maka persepsi nilai yang rendah dapat menyebabkan konsumen berpindah ke perusahaan lain.

Customer relationship juga dianggap sangat penting menurut Bove dan Johnson (2006) dan dapat meningkatkan *service loyalty*. Namun perlu menjadi perhatian bahwa ketergantungan perusahaan terhadap karyawan tertentu akan mempengaruhi retensi pelanggan. Oleh sebab itu, dalam industri jasa, karyawan yang loyal menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Bernard T.Widjaja, 2009). Untuk menghindari ketergantungan yang berlebihan, diperlukan *capitalize on personal loyalty* terhadap *service loyalty* dan menjaga loyalitas pelanggan dengan penekanan bahwa seluruh *service personil* perusahaan memiliki persepsi yang sama secara *credible* menurut konsumen.

c. Daya Tarik Pesaing

Daya tarik pesaing mengacu pada persepsi konsumen terhadap berbagai pilihan alternatif yang tersedia di pasar yang menarik bagi konsumen (Bansal *et al.*, 2006). Semakin banyak alternatif, maka semakin banyak pilihan konsumen. Daya tarik pesaing dalam kompetisi secara positif berpengaruh pada keinginan pelanggan untuk berpindah. Ketika konsumen mempunyai persepsi hanya tersedia sedikit alternatif, maka persepsi manfaat untuk berpindah menjadi rendah, artinya konsumen lebih memilih untuk bertahan. Bukti empiris terhadap sejumlah bidang termasuk hubungan interpersonal dan perputaran tenaga kerja (Ping, 1993) mendukung pernyataan bahwa ketika pilihan alternatif terbatas, sangat dimungkinkan konsumen tidak akan mengakhiri hubungan yang sekarang ada.

Jones *et al.* (2000) berargumen bahwa penurunan pada kepuasan pada jasa inti akan meningkatkan persepsi terhadap manfaat berpindah untuk mendapatkan alternatif yang lebih baik dan menurunkan minat pembelian ulang. Kekurangan alternatif pilihan di pasar akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada penyedia jasa bahkan ketika kinerja jasa inti di bawah standar (Ping, 1993).

Simpulan

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, perusahaan selayaknya tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan. Meskipun dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan dapat memprediksi minat berperilaku seperti: minat merekomendasikan, pembelian ulang, dan loyalitas. Namun perlu dipahami bahwa kepuasan konsumen atas kinerja jasa tidaklah stabil. Hal ini berhubungan dengan sifat jasa yang *intangible* (tidak berwujud) dan tidak dapat terpisahkan antara produksi dan konsumsi, sehingga evaluasi kinerja jasa lebih didasarkan pada kualitas interaksi antara pelanggan dengan karyawan ini dan kepuasan pelanggan sangat bervariasi.

Untuk itu penyedia jasa harus menciptakan halangan berpindah yang dapat berasal dari hubungan interpersonal antara pelanggan dengan karyawan dengan mewujudkan *ongoing relationship*, mewujudkan biaya berpindah yang tinggi melalui berbagai program loyalitas pelanggan dan membuat diferensiasi sehingga konsumen mempersepsikan suatu jasa mempunyai sedikit alternatif pilihan. Ketiganya dapat mempertahankan pelanggan bahkan ketika kinerja jasa tidak optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., and M.W. Sullivan. 1993. "The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firm". *Journal of Marketing Science*. 12. 125-143.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. 1991. "Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press.
- Bernard T. Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Cronin, J.J Jr and Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension". *Journal of Marketing*. 56(3). 55-68.
- Clement Sudhahar, J. 2005. "Service Quality Gaps: A Re-examination and Extension", *SMART Journal Business of Management*. 1. 87-96
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(Spring). 99-113
- Darian, J.C., Tucci, L.A. and Wiman, A.R. 2001. "Perceived Salesperson Service Attribute and Retail Patronage Intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29(4/5). 205-213.
- Dimitriadis, Z.S. 2006. "Customer Satisfaction, Loyalty, and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece". *Management Research News*. 29(12). 782-800.
- Disney, John. 1999. "Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Element of Service Quality". *Total Quality Management*. 10. 491. Proquest Database.
- Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*. 56(Januari). 6-21
- File, K.M., D.S.P. Cermak, and R.A. Prince. 1994. "Word of Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour", *Service Industries Journal*. 14(3). 301-314
- Hogg, Michael, A. 1994. *The Social Psychology of Group Cohesiveness*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Heide, J.B. and Weiss, A.M. 1995. "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets". *Journal of Marketing*. 59. 30-34

- Jones, Michael, A., Motherbaugh, David, L., and Beatty, Sharon, E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intention in Service". *Journal of Retailing*. 76(2). 259-274
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration From A Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32. 293-311
- Moutinho, L. and A. Smith (2000), "Modeling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes towards Human and Automatic Banking". *International Journal Bank Marketing*. 18. 124-134
- Mardalis, Retno B. (2004), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Transportasi KA sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya di Stasiun Solo Balapan". Puslinet&UPT, Perpustakaan Pusat.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*". 63(5). 33-44.
- Ping, Robert A. 1993. "The Effect of Satisfaction Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect". *Journal of Retailing*. 69(Fall). 320-352.
- Price, Linda L., and Eric J. Arnould (1999). "Commercial Friendships: Service Provider-Client relationships in Context". *Journal of Marketing*. 63(Oktober). 38-56.
- Reichheld. F., and Sasser.W.K.1990. Zero Defection: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*. 68. 105-111
- Rust, R., Zahorik, A.Kainingham, T. 1995. "Return on Quality (ROQ): making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*. 59(2). 58-70.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang. Bayumedia Publising.
- Tsai, H.T., Huang, H.C., Jaw, Y.L., and Chen, W.K. 2006. "Why Customer Remain with a Particular e-Retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence". *Psychology and Marketing*. 23. 447-464
- Yu Wang, Chung. 2010. Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in Context of Varying Levels of Swithing Cost. *Journal Psychology and Marketing*. 27(3). 252-262

- Wong, A. and Sohal, A. (2003), "A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study", *Qualitative Market Research: An International Journal*.6(4). 248-262.
- Wang, Y.H.P.L., Ronyong, C., and Yongheng, Y. 2004. "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective from China". *Managing Service Quality*. 14(2/3)