

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA UNTUK BERTAHAN PADA BLACKBERRY SMARTPHONES

Oleh :
Cahyaningtyas Ria Urip¹, Wisnu Wijayanto²

Fakultas Ekonomi, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
*cahyaurry@yahoo.co.id*¹, *wisnu@unwiku.ac.id*²

Abstract

Research about customer loyalty on Blackberry users is interesting, because competition in market of smartphones is powerfull. The purpose of this study was analyzed the effect of trust, customer satisfaction and switching cost on customer loyalty of Blackberry Smartphones users in Purwokerto. The sample of this study was 133 respondents. The analytical tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 16.0 program. The results of this study indicate that trust, customer satisfaction and switching cost effect on customer loyalty. Thus, Blackberry Smartphones needs to provide the highest priority on switching cost, because it would strengthen customer loyalty.

Keywords : *blackberry, android.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis *smartphones* di Indonesia sekarang ini sangat marak, hal ini dikarenakan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dan berkembangnya komunitas *online*. Saat ini banyak bermunculan produsen *smartphones*, yang akan menggeser Blackberry sebagai penguasa *smartphone*. Mempertahankan loyalitas pengguna adalah sangat penting bagi Blackberry karena mempertahankan loyalitas konsumen merupakan strategi bisnis yang lebih efektif daripada hanya terus menerus berusaha mencari konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi (Robert Gee *et al*, 2008). Penelitian Ndubisi (2003) juga menyimpulkan bahwa biaya untuk melayani seorang konsumen yang loyal adalah 5 sampai 6 kali lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk melayani seorang konsumen baru. Untu itu sangat penting bagi Blackberry memberikan perhatian pada faktor relasional yaitu rasa percaya (Morgan & Hunt, 1994 kepada penggunaanya. Rasa percaya (*trust*) merupakan faktor penting yang dianggap sebagai pilar dalam hubungan jangka panjang antara

perusahaan dengan konsumennya. Menurut Aydin (2005) setiap perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan yang sudah ada, harus berkonsentrasi untuk memenangkan kepercayaan pelanggannya, sehingga *trust* akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. *Trust* adalah keinginan untuk menjaga hubungan dengan menolak alternatif lain yang menarik dalam jangka pendek demi manfaat jangka panjang yang diperoleh dari alternatif yang ada, dengan keyakinan bahwa alternatif yang ada dapat diandalkan.

Selain itu serta memberikan kepuasan juga merupakan hal yang penting agar konsumen tetap bertahan (Fornell, 1992). Kepuasan adalah perasaan seseorang apakah senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja sebuah produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan ekspektasinya (Kotler, 2003). Ketika kinerja sebuah produk melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Namun Konsumen yang merasakan kepuasan dan mempunyai rasa percaya tidak selalu berperilaku loyal. Penelitian Hu, *et al* (2010) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Demikian juga penelitian Thakur dan Singh (2011) yang menemukan bahwa rasa percaya konsumen tidak selalu berdampak pada loyalitas. Konsumen yang sangat percaya pada suatu produk bisa saja berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap bertahan dan tidak berpindah ke kompetitor. Perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tertentu. Halangan berpindah adalah salah satu strategi yang dapat digunakan. Dengan halangan berpindah konsumen akan merasakan sesuatu yang mahal atau sulit berpindah ke merek atau produk lain. Halangan berpindah ini dapat memperkuat pengaruh kepuasan dan rasa percaya terhadap loyalitas. Penelitian Kim *et al* (2013) menemukan bahwa halangan berpindah berpengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan smartphones pada pengguna smartphones di Korea.

Salah satu halangan berpindah adalah biaya berpindah (*switching cost*). *Switching cost* adalah persepsi konsumen tentang biaya, tenaga dan usaha yang harus dikeluarkan karena berpindah pada produk atau penyedia jasa lain (Julander and Soderlund, 2003). *Switching cost* ini akan memperkuat loyalitas konsumen

terhadap produk atau jasa perusahaan. Hasil penelitian Aydin (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada konsumen dengan *perceived switching cost* yang tinggi akan lebih kuat dibandingkan dengan pada konsumen dengan *perceived switching cost* yang rendah. Artikel ini akan menganalisis variabel *trust*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* untuk mempertahankan loyalitas pengguna Blackberry smartphones di Purwokerto,

B. TELAAH PUSTAKA

1. Customer Loyalty

Teori *The Expectancy Disconfirmation* yang dikemukakan oleh Oliver tahun 1988, menyatakan bahwa apabila kinerja sebuah produk atau jasa (*perceived performance*) melebihi harapan seorang pelanggan (*expectations*), maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan selanjutnya dimasa yang datang ia akan membeli produk yang sama (loyal). Apabila kinerja produk atau jasa lebih bagus dari harapan konsumen maka akan terjadi *positive disconfirmation* sehingga pelanggan cenderung untuk setia (loyal), sedangkan apabila kinerja produk atau jasa lebih buruk dari harapan konsumen maka akan terjadi *negative disconfirmation*, yaitu pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa dan berpindah pada produk atau jasa lain/pesaing. Dan apabila kinerja produk sama dengan harapan konsumen akan terjadi *simple disconfirmation*, pelanggan mungkin akan membeli kembali produk atau jasa atau bahkan mungkin berhenti menggunakan produk atau jasa kita.

Dalam persaingan yang semakin ketat, menciptakan loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan (Akhter et al, 2011). Loyalitas menurut Ogbechi et al. (2010) adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih satu perusahaan atau produk diatas yang lain untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu. John (2011) menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu :

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen yang puas akan menjadi loyal, dan konsumen yang tidak puas akan berpindah ke pesaing.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan adalah faktor utama dalam loyalitas merek.

c. Citra (*image*)

Konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dan citra mereka, karena konsumen akan menggunakan keinginan mereka dalam mencerminkan image/citra mereka.

d. Pentingnya hubungan (*importance of relationship*)

Loyalitas adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang penting dan berharga.

Ada dua hal yang dapat menghambat loyalitas (Oliver, 1999) yaitu :

a. *Consumer idiosyncrasies*

Beberapa konsumen mempunyai perilaku yang dapat menurunkan loyalitas, misalnya *variety seeking*.

b. *Switching incentives*

Pesaing dapat menarik konsumen dengan membujuk agar mereka pindah dari pilihan mereka

2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan seseorang apakah senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja sebuah produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan ekspektasinya (Kotler, 2003). Ketika kinerja sebuah produk melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Manfaat dari *customer satisfaction* adalah memperkuat posisi persaingan yang pada akhirnya akan memperluas pangsa pasar dan memperbesar keuntungan serta mengurangi biaya mencari konsumen baru (Bayraktar et al. 2012).

Kepuasan konsumen dijadikan penentu loyalitas konsumen (Santouridis and Trivellas, 2010), karena konsumen yang merasakan kepuasan cenderung untuk lebih bisa bertahan dan tahan terhadap alternatif lain yang ada. Penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ini telah banyak dilakukan pada konsumen telepon gengam di Inggris (Santouridis and Trivellas, 2010), Jerman (Gerpott et al, 2001), Korea (Kim, 2004), Turki (Aydin, 2005) dan di Perancis (Lee et al, 2001).

Aydin et al pada tahun 2005 menemukan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* pada pengguna telepon genggam di Turki. Konsumen yang merasakan kepuasan akan cenderung merasa percaya terhadap produk ataupun perusahaan.

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan beralih pada produk atau perusahaan lain. Perusahaan dapat mengenakan biaya berpindah (*switching cost*) agar konsumen tidak beralih pada produk lain, sehingga ketika *switching cost* tinggi maka konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan cenderung bertahan dan tidak beralih pada produk lain atau dapat dikatakan sebagai *passive loyalty*.

3. *Trust*

Trust adalah keinginan untuk menjaga hubungan dengan menolak alternatif lain yang menarik dalam jangka pendek demi manfaat jangka panjang yang diperoleh dari alternatif yang ada, dengan keyakinan bahwa alternatif yang ada dapat diandalkan (Aydin, 2005). *Trust* dapat dicapai dengan pemenuhan janji yang diberikan, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan tercipta hubungan dalam jangka panjang sehingga tercapai loyalitas konsumen (Taleghani, 2011).

Menurut Kantsperger and Kunz (2010) ada 7 karakteristik *trust* yaitu : *honesty* (kejujuran) yaitu keyakinan bahwa perusahaan selalu terbuka dan mengatakan apa adanya, *reliability* yaitu keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan, *fulfillment* yaitu keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya, *competence* yaitu keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan memenuhi keinginan, *quality* yaitu keyakinan akan kualitas perusahaan, *credibility* yaitu keyakinan akan keahlian perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, dan *benevolence* yaitu keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak untuk kepentingan bersama dan saling menguntungkan.

Penelitian Aydin (2005) menemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*, karena *trust* adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan, sehingga dapat memprediksi loyalitas. Konsumen yang merasa percaya pada produk atau

perusahaan akan bertahan dan tidak berpindah pada produk atau perusahaan pesaing.

4. *Switching Cost*

Menurut Julander and Soderlund (2013) *switching cost* adalah persepsi konsumen tentang biaya, tenaga dan usaha yang harus dikeluarkan karena berpindah pada produk atau penyedia jasa lain. Ada tiga jenis biaya berpindah yaitu

- a. Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah biaya yang dikeluarkan karena berganti produk atau penyedia jasa lain
- b. Biaya untuk mempelajari produk atau jasa yang baru (*learning cost*)
- c. Biaya berpindah buatan (*artificial switching cost*), yaitu fasilitas, kemudahan atau potongan harga yang diberikan oleh produk atau penyedia jasa sebelumnya untuk mempertahankan konsumen

Hasil penelitian Nagengast et al (2014) menyimpulkan bahwa peranan *switching cost* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ada dua yaitu peran mengunci (*lock in effect*) dan peran memperkuat (*amplifying effect*). Menurut Nagengast penurunan kepuasan tidak akan berakibat pada penurunan loyalitas jika *switching cost*nya tinggi, karena konsumen akan menanggung biaya tambahan jika berpindah pada produk atau jasa lain. Keinginan konsumen untuk berpindah ke alternatif yang lebih memuaskan akan terhalang oleh meningkatnya *switching cost*, sebaliknya jika *switching cost* rendah maka akan ada sedikit halangan untuk berpindah, sehingga peran *switching cost* disini adalah untuk mengunci pelanggan agar tidak berpindah.

Selain itu menurut Nagengast bahwa konsumen yang bertahan pada sebuah produk atau jasa akan menanggung biaya bertahan (*staying cost*) berupa rasa bosan, kurang variasi, jenuh atau merasa ingin tahu. *Staying cost* dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah pada produk lain, namun tingginya *switching cost* akan memperkuat mereka untuk tidak berpindah pada produk atau jasa yang lain.

Menurut Jones (2007) *switching cost* terdiri dari tiga komponen biaya yaitu *procedural switching cost*, *social switching cost* dan *lost benefit cost*. *Procedural switching cost* adalah biaya, waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan karena beralih ke produk atau jasa lain. *Social switching cost* adalah biaya kehilangan hubungan pribadi yang telah terjalin antara konsumen dengan perusahaan. Dan *lost benefit cost* adalah biaya kehilangan atas manfaat atau layanan khusus menjadi pelanggan suatu produk atau jasa tertentu. Dari ketiga *switching cost* tersebut, Jones membagi kedalam 2 kategori, yaitu *negatif switching cost* dan *positif switching cost*. *Negatif switching cost* bersumber pada halangan yang negatif, yang termasuk dalam kategori ini adalah *procedural switching cost*. Dengan *procedural switching cost*, konsumen merasa diikat untuk tetap bertahan pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan *positif switching cost* bersumber pada halangan yang positif. Yang termasuk dalam kategori ini adalah *social switching cost* dan *lost benefit cost*, karena kedua biaya tersebut terkait dengan peningkatan nilai positif.

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi penelitian adalah pengguna Blackberry Smartphone di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan 133 sampel karena kriteria SEM mensyaratkan sampel 100 – 200 (Ferdinand, 2005), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*.

2. Teknik analisa Data

Alat analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Amos 16. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada dalam model penelitian, maka digunakan uji hipotesis dengan level of significance 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis ditolak jika nilai $CR \leq t_{tabel}$ atau $p \geq 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai $CR > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 6 langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM (Hair, 2010):

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Penelitian ini menguji pengaruh *trust*, *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* pengguna Blackberry Smartphone di Purwokerto.

Model dibangun berdasarkan pada telaah pustaka baik tinjauan teoritis maupun penelitian-penelitian empiris yang diakui kualitasnya.

2. Penyusunan *Path Diagram*

Model ini memiliki konstruk eksogen : *trust*, *customer satisfaction* , *switching cost* dan konstruk endogen : *customer loyalty* .

3. Menyusun Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

Persamaan Pengukuran :

a. Konstruk Eksogen *Customer Satisfaction*

$$s1 = \lambda s1 \text{ Customer Satisfaction} + es1$$

$$s2 = \lambda s2 \text{ Customer Satisfaction} + es2$$

$$s3 = \lambda s3 \text{ Customer Satisfaction} + es3$$

b. Konstruk Eksogen *Trust*

$$t1 = \lambda t1 \text{ Trust} + et1$$

$$t2 = \lambda t2 \text{ Trust} + et2$$

$$t3 = \lambda t3 \text{ Trust} + et3$$

$$t4 = \lambda t4 \text{ Trust} + et4$$

$$t5 = \lambda t5 \text{ Trust} + et5$$

c. Konstruk Eksogen *Switching Cost*

$$c1 = \lambda c1 \text{ Switching Cost} + ec1$$

$$c2 = \lambda c2 \text{ Switching Cost} + ec2$$

$$c3 = \lambda c3 \text{ Switching Cost} + ec3$$

$$c4 = \lambda c4 \text{ Switching Cost} + ec4$$

$$c5 = \lambda c5 \text{ Switching Cost} + ec5$$

$$c6 = \lambda c6 \text{ Switching Cost} + ec6$$

$$c7 = \lambda c7 \text{ Switching Cost} + ec7$$

d. Konstruks Endogen *Customer Loyalty*

$$I1 = \lambda I1 \text{ Customer Loyalty} + eI1$$

$$I2 = \lambda I2 \text{ Customer Loyalty} + eI2$$

$$I3 = \lambda I3 \text{ Customer Loyalty} + eI3$$

$$I4 = \lambda I4 \text{ Customer Loyalty} + eI4$$

$$I5 = \lambda I5 \text{ Customer Loyalty} + eI5$$

Persamaan Struktural :

$$\text{Customer Loyalty} = \beta_1 \text{ Customer Satisfaction} + \beta_2 \text{ Trust} + \beta_3 \text{ Switching Cost} + e$$

4. Memilih matriks Input dan Teknik Estimasi

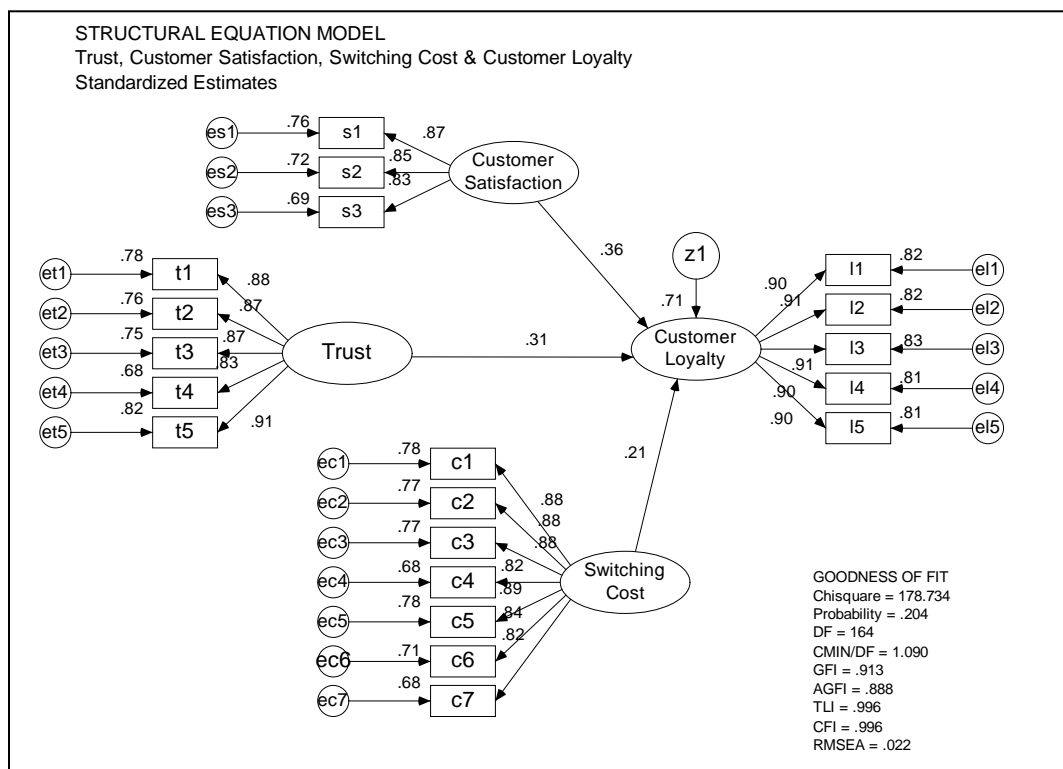
Teknik yang digunakan adalah metode *maximum likelihood estimation*

5. Menilai Identifikasi Problem

Jika terdapat *identification problem*, program AMOS akan memberikan warning, sehingga pengguna akan melakukan langkah-langkah perbaikan.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Setelah data dianalisis, hasil menunjukkan model memenuhi kriteria evaluasi *goodness of fit*, yaitu : data dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas *univariate* karena nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$ demikian juga normalitas *multivariate* terpenuhi karena nilai CR 1,800 lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Evaluasi *Outlier* dalam penelitian ini terpenuhi secara *univariate* karena nilai zscore nya berada diantara $\pm 3,00$ dan terpenuhi secara *multivariate* karena karena nilai pada *mahalanobis distance* lebih kecil dari χ^2 (20 ; 0,001 = 46,790). *Multicolinearity & Singularity* tidak terjadi dalam penelitian ini.



Gambar 1. Full Model Penelitian

Model penelitian pada gambar 1. diatas dikatakan fit karena ada 7 (tujuh) kriteria yang termasuk kategori baik , menurut Hair et al (2010) model dikatakan fit jika minimal 5 (lima) kriteria *goodness of fit index* dikategorikan baik seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan kecil	178,734	Nilai χ^2 adalah 194,883 sehingga χ^2 hitung 178,734 adalah lebih kecil dari 194,883 (Kategori Baik)
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,204	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,090	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,913	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,996	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,996	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,022	Baik

Uji reliabilitas (*Construct Reliability*) menunjukkan nilai koefisien α lebih besar dari 0,70 yang berarti keempat konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Construct Reliability*

<i>Construct</i>	α
<i>Trust</i>	0,961
<i>Customer Satisfaction</i>	0,923
<i>Switching Cost</i>	0,966
<i>Customer Loyalty</i>	0,955

Sedangkan uji *variance extract* pada tabel 3. menunjukkan nilai koefisien α dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,50$ dengan demikian dapat dikatakan reliabel

Tabel 3. Hasil Pengujian *Variance Extract*

<i>Construct</i>	α
<i>Trust</i>	0,859
<i>Customer Satisfaction</i>	0,800
<i>Switching Cost</i>	0,827
<i>Customer Loyalty</i>	0,840

Untuk hasil pengujian *diskriminant validity* menunjukkan semua variabel *latent* memiliki nilai akar AVE lebih tinggi daripada *corelation square* antara konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan diskriminan validitas yang baik.

Tabel 4. Diskriminan Validity

	<i>Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Switching Cost</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Trust</i>	0.927			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.403	0.894		
<i>Switching Cost</i>	0.419	0.389	0.909	
<i>Customer Loyalty</i>	0.502	0.525	0.585	0.917

Untuk menguji hipotesis kita dapat melihat hasil output SEM, dimana hasil output tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, diterima karena nilai *p value* nya kurang dari 0,05 seperti yang terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil output SEM

No	Variabel	CR	P value	Kesimpulan
1	Trust → Customer Loyalty	3.321	.001	Signifikan
2	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	2.679	.007	Signifikan
3	Switching Cost → Customer Loyalty	2.680	.007	Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust*, *customer satisfaction* dan *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi, *trust*, *customer satisfaction* dan *switching cost*, maka semakin tinggi *customer loyalty*. Adanya keyakinan bahwa Blackberry dapat memenuhi kewajibannya dengan baik, kepuasan dan tingginya biaya berpindah maka pengguna akan bertahan untuk tetap menggunakan Blackberry Smartphone.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Trust, *customer satisfaction*, *switching cost* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$ yang berarti semakin tinggi *Trust*, *customer satisfaction*, *switching cost* maka semakin tinggi *customer loyalty*.

Blackberry Smartphone harus terus mempertahankan dan meningkatkan *trust*, *customer satisfaction* dan *switching cost* karena tiga variabel tersebut mempengaruhi *customer loyalty*.

Agar lebih dapat menjelaskan pentingnya halangan berpindah maka penelitian yang datang perlu menggali variabel halangan berpindah yang lainnya yang sangat penting untuk meningkatkan *customer loyalty*, misalnya *switching behaviour*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., Ozer, G. and Arasil, O., 2005, Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable : A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, 2005, pp. 89-103.
- Akhter, W., Abbasi, A.S., Ali, A., Afzal, H., 2011, Factor Affecting Customer Loyalty in Pakistan, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(4), pp. 1167-1174
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, S., 2012, Measuring The efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA, *Expert System with Application* 39, pp. 99 – 106.
- Fornell, C., 1992, A national customer barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001), “Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*, Vol. 25 No. 4, pp. 249-69.
- Hu, Hsiu-Yuan et al. 2010. A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Quality Attributes in Taiwan’s Medical Service Industry.
- Julander, C., R., and Soderlund, M., 2003, Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *Working paper series in Business Administration*, No 2003 : 1.
- Jones, M.A., Reynold, K.E., Mothersbaugh, D.L., Beaty, S.E., 2007, The positive and negative effects of switching cost on relational outcomes, *Journal of Service Research*, Vol 9, No 4, pp 335 – 355.
- John, J., 2011, An Analysis on the Customer Loyalty in Telecom Sector: Special Reference to Bharath Sanchar Nigam limited India, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 3(1), pp. 1-5.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H., 2010, Customer trust in service companies : a multiple mediating analysis, *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 1, pp. 4 – 25.
- Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H., 2004, The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-59
- Kim, M., K., Chang, Y., Wong, S., F., Park, M.C., 2013, The effect of perceived risk and switching barriers on the intention to use smartphones among non adaptors in Korea, *Article information development*, idv.sagepub.com

- Karjaluoto, H. et al, 2005, Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones : Two Studiees from Finland, *Journal Of Euromarketing*, Vol 14(3), pp. 59 – 82.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. NewJersey: Prentice-Hall, Inc
- Lee, Jonathan et al. 2001. The Impact of Switching Cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France. 15/1.35-48
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mitchell, V.W. and Walsh, G., 2004, Gender Differences in German Consumer Decision Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 3, Issue 4, pp. 331 – 346.
- Ndubisi, N.O. and Wah, C.K., 2003, Factorial And Discriminant Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Nagengast, L et al, 2014, New Insight in the Moderating Effect of Switching Cost on the Satisfaction – Repurchase Behaviour Link, Article in Press, *Journal of Retailing*.
- Oliver, R.L and De Sarbo, W.S., 1988, Respon Determinant in Satisfaction Judgment, *Journal of Consumer Research*, Vol 14, pp. 495 – 507
- Oliver, R.L. 1999, Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Ogbechi, B.N.D., Haran, E.M, Aiyeku, J., (2010), “Customers’ Perception of relationshipship marketing as a Startegic tool in the Nigerian Food and beverage Industry, *Journal of Management Policy and Practice*, Vol 11(5), pp. 124 – 132.
- Robert, Gee, Groth J, dan Dye R. 2008. Service Quality: Guidelines For Marketers, Vol. 9 No. 5, 337-351.
- Schmoll, N.M., Hafer, J., Hilt, M., Reilly, H., 2006, Baby Boomers Attitude Towards Product Placements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol 28, Issue 2.
- Santouridis, Ilias dan Panagiotis Trivellas. 2010. Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty In Mobile Telephony In Greece. *The TQM Journal*, 22, 330 – 343
- Thakur, Satendra dan Dr. A. P. Singh. 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty : A Study With Special Reference To Telecommunication Company In Madhya Pradesh (India).

Zenith International Journal Of Business Economics And Management Research. Vol. 1 Issue 2 Nov. 2011

Taleghani, M., Gilaninia, S., Mousavian, S.J., 2011, The Role of Relationship marketing in Customer Orientation Process in the banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industri of Iran), *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 19, pp. 155-165