

**Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kereliasian Pelanggan
terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan
(Survey pada Pelanggan Seluler di Jawa Barat)**

Heppy Agustiana Vidyastuti

ABSTRACT

The development of telecommunications and information technology is growing very rapidly, which can provide various types of telecommunications services desired by customers. The existing condition, the cellular mobile telecommunications provider in Indonesia : Telkomsel, Indosat, XL Axiata (XL), Huthcisson (HCPT), Natrindo Telepone Seluler, Mobile-8, Smart Telecom and Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. The number of providers in the mobile industry to create tight competition so each provider as much as possible to apply the concept of service marketing mix, customer relationship management, competitive advantage and loyalty. But in the reality there are many complaints from its customers indicating that the performance of the implementation of all concept mentioned above, still do not meet the customer needs and at the end customer loyalty is low. Its condition can be seen from the high churn rate subscribers from one penyelenggara to another penyelenggara.

The objective of this research are to: (1) Obtaining the results of studies on the performance of services marketing mix, customer relationship management, competitive advantage and customer loyalty on cellular industry in West Java, (2) To test a conceptual model and study the effect of the performance of services marketing mix, customer relationship management Competitive advantage and customer loyalty on cellular industry in West Java either partially or simultaneously.

Based on the data to be collected, then the object of study or unit of analysis in this study is the cellular subscribers of cellular providers that operated in West Java region, classified in 4 criterias are dense urban, urban, suburban and rural area. Samples were taken by random cluster sampling technique with a sample size of 756 responden of cellular. Data used in this study are primary and secondary data. Primary data collection techniques by questionnaire, interview and observation. Research Type used is descriptive and verification method of explanatory survey. The model is analyzed using Structural Equation influence Modeling (SEM) since the model is composed of a number of causal relationships between latent variables.

The results showed that the performance of services marketing mix, customer relationship management, competitive advantage and customer loyalty of cellular providers is good, and there is a significant effect between service marketing mix, customer relationship management, competitive advantage and customer loyalty.

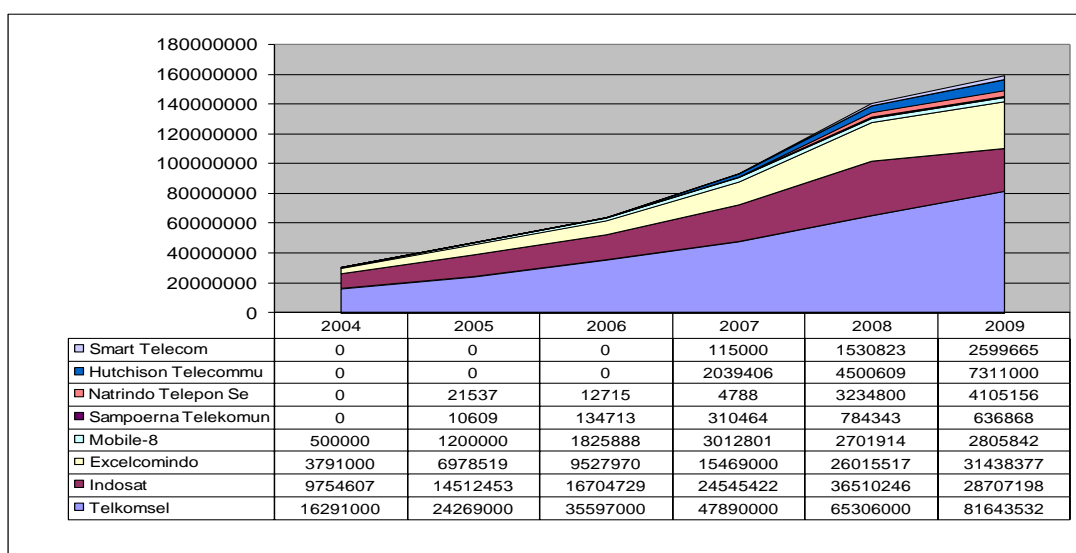
Keywords : *Marketing Mix, Customer Relationship Management, Competitive Advantage and Customer Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang mampu memberikan berbagai jenis jasa layanan telekomunikasi yang diinginkan oleh pelanggan. Pada awalnya jasa layanan telekomunikasi dipenuhi oleh jasa telepon tetap yang ditawarkan oleh Telkom, namun mulai tahun 1990 an, muncul jasa layanan seluler yang mampu memberikan jasa layanan telekomunikasi yang bisa dibawa kemana-mana, dan selanjutnya muncul jasa layanan SMS (*Short Message Services*) dan pada kondisi terakhir muncul berbagai jenis jasa layanan yang berbasis teknologi IP (*Internet Protocol*) seperti Akses Internet, Facebook, Yahoo Messenger dan jasa lainnya. Munculnya jenis jasa layanan baru yang ditawarkan oleh penyelenggara seluler mampu menciptakan pertumbuhan pelanggan seluler yang sangat tinggi dan para pelanggan sudah ada gejala untuk mulai meninggalkan penggunaan telepon rumah.

Banyaknya pemain dalam industri seluler, dimana produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau atribut yang sama, akan menciptakan iklim persaingan oligopoly dalam memperebutkan pangsa pasar jasa layanan seluler di Indonesia. Hal ini mendorong para penyelenggara seluler untuk memperbaiki kinerja bauran pemasaran jasa dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan sehingga tercipta keunggulan bersaing pada penyelenggara tersebut, yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pada pelanggan. Upaya peningkatan kinerja bauran pemasaran diantaranya adalah dengan meningkatkan kapasitas, area layanan, kualitas, variasi jasa layanan, penurunan tarif, penambahan jalur distribusi dan peningkatan kegiatan marketing.

Untuk memberikan gambaran data historis jumlah pelanggan seluler dari beberapa penyelenggara dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Pada gambar tersebut terlihat bahwa jumlah pelanggan penyelenggara jasa layanan seluler mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi sejak tahun 2004 sampai tahun 2009.



Gambar 1. Pertumbuhan Bisnis Telekomunikasi Seluler

Sumber : Rohyani Gofar, (2009 : 65)

Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis seluler di Indonesia, masih sangat prospektif dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat.

Masih rendahnya loyalitas pelanggan seluler dari penyelenggara dapat dibuktikan dengan tingginya angka *churn rate*. Berdasarkan data website para penyelenggara dan *informasi public*, 2010. Tabel 1, menunjukkan *churn rate* dari berbagai penyelenggara Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Penyelenggara seluler lainnya.

Tabel 1. *Churn Rate* Eksternal per bulan pada Penyelenggara Seluler tahun 2010

No	Operator	Churn Rate per Bulan
1	Telkomsel	5%
2	Indosat	12% - 13%
3	XL Axiata	12% - 13%
4	Operator Seluler Lainnya	24.3% - 30%
5	Rata-rata Nasional	18% - 20%

Sumber : Website para Penyelenggara dan Informasi Public. 2010

Penelitian ini dilakukan Jawa Barat karena Jawa Barat merupakan propinsi yang memiliki jumlah penduduk yang terbesar di Indonesia yang merupakan propinsi penyangga ibu kota. Berdasarkan proporsi jumlah penduduk, diperkirakan Jawa Barat memiliki jumlah pelanggan sekitar 18.13% dari seluruh pelanggan seluler di Indonesia atau sekitar 28,9 juta pelanggan seluler pada posisi akhir tahun 2009.

Berdasarkan hasil survai pendahuluan, berupa wawancara kepada 50 pelanggan para penyelenggara seluler ditemukan juga bahwa terjadinya *churn rate* berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara kurang bagus dan banyaknya penyelenggara yang menjanjikan tarif yang lebih murah, jalur penjualan pulsa yang tersedia. Selain itu terdapat beberapa tambahan permasalahan yang muncul dipihak pelanggan kepada para penyelenggara seluler berdasarkan data yang didapatkan dari surat pembaca edisi 2009 untuk kondisi di Jawa Barat,

Berdasarkan data pada Tabel 1 dan pendapat dari beberapa praktisi bisnis seluler di lapangan seperti pada penjelasan di atas, semua penyelenggara seluler yang beroperasi di Jawa Barat mendapatkan komplain dari para pelanggannya. Yayan Sutarna mengungkapkan bahwa meningkatkan keluhan pelanggan telepon seluler melalui media massa disebabkan oleh adanya penurunan tarif yang sangat kompetitif atau murah akan tetapi tidak disertai dengan penentuan standar kualitas layanan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka diperlukan penelitian mengenai variabel Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Penyelenggara jasa seluler mengetahui bagaimana sebenarnya kinerja dari bauran pemasaran yang telah dilaksanakan, manajemen kerelasiaan pelanggan yang tercipta di mata pelanggan, keunggulan bersaing yang tercipta berdasarkan persepsi pelanggan, dan tingkat loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, sehingga perlu ditanggapi perusahaan dengan menyusun bauran pemasaran jasa secara komprehensif agar kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meningkat dan perusahaannya selalu mendapatkan *Superior Customer Value* dibandingkan dengan kompetitor, sehingga keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dapat diperoleh perusahaan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat dicapai.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

Konsep Bauran pemasaran jasa yang diadopsi dalam penelitian ini adalah konsep Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:23) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari *four Ps: Product, Place, Promotion, and Price*. Selanjutnya untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded mix for service*) dengan penambahan *People, Physical Evidence* dan *Proces* sehingga menjadi tujuh unsur (7 Ps).

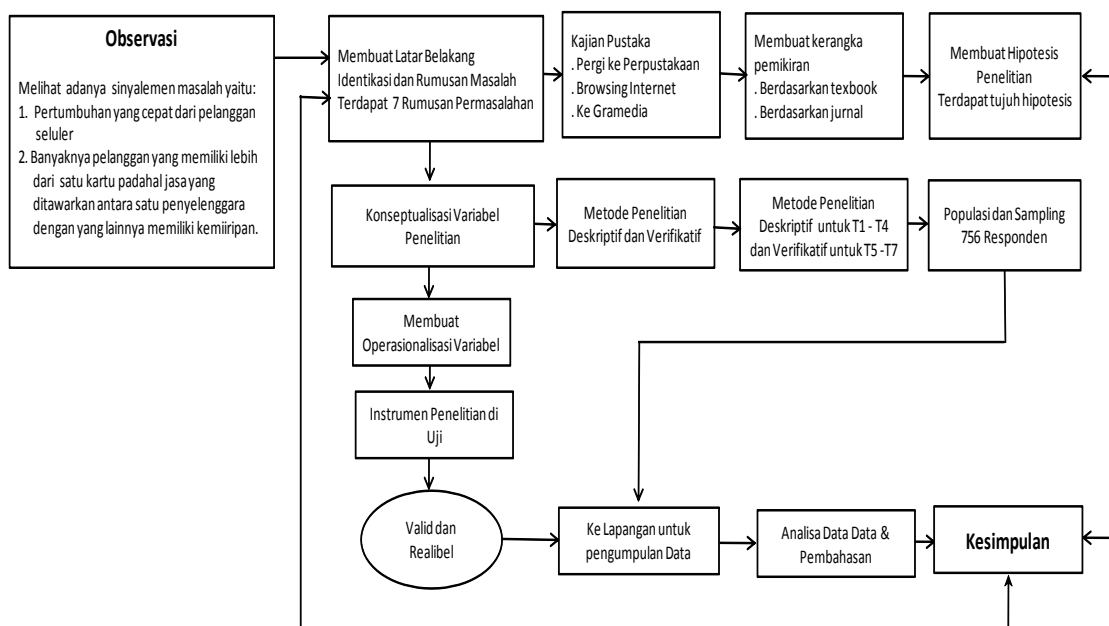
Konsep Manajemen Kerelasiaan Pelanggan yang diadopsi dalam penelitian ini adalah konsep Yim, Anderson dan Swaminathan (2005 : 267) dalam penelitiannya mengkaji tentang *customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes*, menjelaskan bahwa suksesnya implementasi CRM tergantung pada empat dimensi yaitu: *Focusing on Key Customers, Organizing Around CRM, Managing Knowledge, Incorporating CRM-Based Technology*, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitiannya yaitu keempat dimensi tersebut berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, kemudian berpengaruh terhadap *customer retention* dan akhirnya hasil penjualan meningkat.

Konsep keunggulan bersaing yang diadopsi dalam penelitian ini adalah konsep Longenecker, Moore, Petty, Palich (2006:13), perusahaan – perusahaan dapat bersaing dan mendapatkan kesuksesan jika memiliki sumber keunggulan bersaing memiliki berupa *customer focus, quality performance, integrity and responsibility, Innovation*, dan *Special niche (keunikan jasa layanan)*. Loyalitas Pelanggan

Konsep Loyalitas pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep Griffin (2003:31), antara lain: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product line*) 3) Mengajak orang lain (*repeat others*) 4) Menunjukkan kekebalan dan tarikan pers (*immunity*) Tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:35), adalah sebagai berikut: *Suspect, Prospect, Disqualified prospect, First Time customer, Repeat Customer, Client, Advocate*

Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini digambarkan dalam desain penelitian dalam pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Penelitian

Ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), power analysis (Cohen&Cohen 1983:116-118) maka diukur sampel minimal 756 orang pelanggan jasa telekomunikasi seluler.

Penentuan sampel atau responden yang dilakukan peneliti berdasarkan tahapan sebagai berikut: setelah diketahui daerah yang ditetapkan unntuk pengambilan sampel berdasarkan wilayah atau area **Cluster Sampling**. Langkah selanjutnya pengambilan sampel berdasarkan *simple random sampling*.

Pengumpulan data yang lengkap tentang tanggapan/persepsi pelanggan dilakukan melalui kegiatan survey . Dalam memperoleh data primer peneliti melakukan prosedur teknik sebagai berikut pemberian angket (kuesionaer, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan terlebih dahulu dilakukan dua pengujian yaitu tes validitas (*test of validity*) dan tes keandalan (*test of reliability*)

C HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C.1. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Skor

Tabel 2. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Skor

Komponen Bauran Pemasaran Jasa	Kinerja	Skoring
A.1. Produk / Jasa	3.66	2
A.2. Harga / Tarif Retail	3.42	7
A.3. Lokasi / Tempat	3.44	6
A.4. Promosi	3.54	3
A.5. SDM (Sumber Daya Manusia)	3.51	4
A.6. Sarana Fisik	3.47	5
A.7. Proses	3.73	1

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa skoring 3 terbesar dari kinerja bauran pemasaran jasa adalah Proses, Produk/Jasa dan Promosi sedangkan urutan terkecil adalah

Harga / tarif retail. Kinerja komponen Proses menempati urutan pertama karena adanya kemudahan yang diberikan oleh para penyelenggara terhadap pelanggan dalam proses aktivasi, waktu proses aktivasi dan proses perbaikan yang cepat yang bisa memenuhi keinginan para pelanggan sehingga para pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh para penyelenggara.

Fenomena di atas berkaitan dengan pernyataan Zeithaml, Bitner & Dwayne (2009:27), ... *the three new marketing mix elements (people, physical evidence and process) are include in marketing mix that influence the customer's initial decision to purchase a services as well as the customer's level of satisfaction and repurchase decisions.*

Kinerja komponen Produk / Jasa menempati urutan ke-dua, karena para penyelenggara telah memberikan berbagai jenis jasa layanan seluler kepada pelanggan diantaranya value added services, Chating dan Pertemanan (*Facebook, Twitter,* dan lainnya) dan *Content download.*

Kinerja komponen Promosi menempati urutan ke- tiga, karena para penyelenggara menggunakan semua media promosi untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan diantaranya melalui : Koran, TV, Radio, Leaflet, Spanduk, Website, iklan pada dinding rumah untuk mengingatkan kembali secara berkelanjutan.

Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Jasa

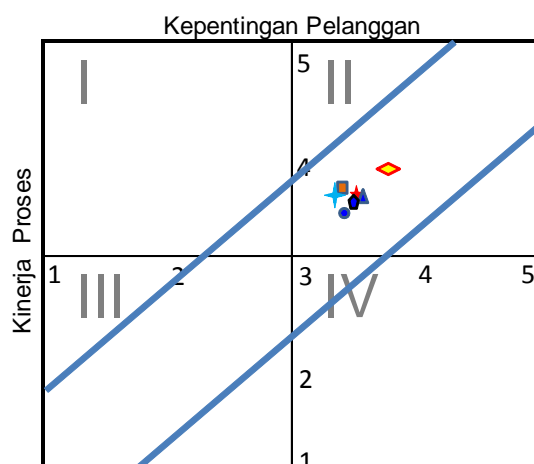
Berdasarkan skor rata – rata kinerja bauran pemasaran jasa dimensi produk/ jasa dan skor rata – rata tingkat kepentingan pelanggan, yang dapat di lihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hubungan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepentingan Pelanggan

Komponen Bauran Pemasaran Jasa	Kinerja	Kepentingan Pelanggan	Kuadran
A.1. Produk / Jasa	3.66	3.53	II
A.2. Harga / Tarif Retail	3.42	3.65	II
A.3. Lokasi / Tempat	3.44	3.44	II
A.4. Promosi	3.54	3.62	II
A.5. SDM (Sumber Daya Manusia)	3.51	3.59	II
A.6. Sarana Fisik	3.47	3.60	II
A.7. Proses	3.73	3.85	II

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2010

Berdasarkan Tabel 3 posisi penyelenggara seluler dapat dilihat pada diagram *cartesius* dibawah ini.



Keterangan :

- ▲ Produk / Jasa
- Harga / Tarif Retail
- Lokasi / Tempat
- ★ Promosi
- ◆ SDM (Sumber Daya M)
- + Sarana Fisik
- ◇ Proses

Gambar 3. Diagram Kartesius Hubungan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepentingan Pelanggan

Berdasarkan analisa dari diagram Cartesius dapat disimpulkan bahwa kinerja kinerja bauran pemasaran jasa yang telah dilaksanakan oleh penyelenggara seluler untuk pelanggan di Jawa Barat berdasarkan diagram cartesius menunjukkan semua dimensi dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Jasa Layanan, Harga, Tempat / Lokasi, promotion, Sumber Daya Manusia, Bukti fisik, Proses semua penyelenggara seluler berada pada kuadran II (*Keep up good work*), Kondisi pada kuadran ini menjelaskan tingkat *performance* yang dilaksanakan penyelenggara seluler tinggi dan tingkat kepentingan pelanggan juga tinggi, sehingga jasa yang ditawarkan para penyelenggara seluler harus dipertahankan agar kepuasan para pelanggan tetap tercapai.

C.2. Kinerja Manajemen Kerelasiaan Pelanggan dari Penyelenggara Telekomunikasi Seluler

Kinerja Manajemen Kerelasiaan Pelanggan secara umum dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Kinerja Manajemen Kerelasiaan Pelanggan dan Skoringnya

Komponen Manajemen Kerelasiaan Pelanggan	Kinerja	Skoring
B.1. Focusing on key customer	3.40	4
B.2 Organizing around CRM	3.42	3
B.3 Managing Knowledge	3.46	2
B.4 Incorporating CRM - Based Technology	3.64	1

Sumber: Di olah dari kuesioner 2010

Berdasarkan data yang diperoleh maka secara umum kinerja manajemen kerelasiaan pelanggan yang terdiri dari Respon petugas *Customer Service (focusing on key customer)*, Pengelolaan CRM (*Organizing around CRM*), Ketersediaan sarana komunikasi (*Managing knowledge*) dan *incorporating CRM- based teknologi* baik karena skor rata – rata yang diperoleh lebih dari tiga. Kinerja komponen kerelasiaan

pelanggan berdasarkan skoring 2 urutan komponen dari yang terbesar adalah teknologi sistem informasi karena para penyelenggara selalu mengaplikasikan teknologi informasi yang terbaru yang mampu menjaga data-data pelanggan secara berkelanjutan sedangkan urutan ke dua adalah ketersediaan sarana komunikasi yang dapat mempererat hubungan kerelasiaan pelanggan misalnya dengan telepon, media masa, SMS, dan website.

C.3. Kinerja Keunggulan Bersaing Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Seluler

Skor keunggulan bersaing untuk seluruh indikator menurut persepsi pelanggan ditampilkan pada gambar semantik diferensial sebagai berikut.

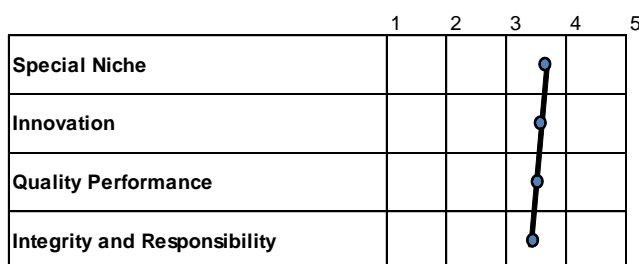
Tabel 5. Rekapitulasi Kinerja Keunggulan Bersaing dan Skoringnya

Komponen Keunggulan Bersaing	Kinerja	Skoring
C.1 Special Niche	3.54	1
C.2 Innovation	3.48	2
C.3 Quality Performance	3.40	3
C.4 Integrity and Responsibility	3.31	4

Sumber: Data olahan dari kuesioner 2010

Berdasarkan data Tabel 5 bahwa 2 urutan skor dari yang terbesar adalah keunikan jasa layanan seluler dan inovasi jasa layanan seluler. Keunikan jasa layanan seluler ditunjukkan dengan adanya layanan SMS dari penyelenggara ke pelanggan diantaranya yang berisi informasi diskon pada Merchan-merchan dengan menunjukkan SMS tersebut. Inovasi dari penyelenggara yang ditunjukkan dengan adanya jasa layanan terbaru yang berbasis IP (*Internet Protocol*) dari teknologi *broadband* yang mampu menyalurkan informasi dengan kecepatan tinggi.

Gambaran data Tabel 5 dapat dilihat pada grafik semantik dibawah ini. Berdasarkan gambar grafik semantik diferensial tersebut, secara umum keunggulan bersaing untuk penyelenggara seluler termasuk tinggi karena nilai rata-rata di atas 3 atau para penyelenggara seluler telah berperan aktif dalam persaingan industri telekomunikasi seluler di Jawa Barat.



Sumber : Data Olahan dari kuesioner 2010

Gambar 4. Semantik Diferensial Para Penyelenggara Seluler

C.4. Tingkat Loyalitas Pelanggan Jasa Layanan Jasa Telekomunikasi Seluler

Untuk mengetahui kinerja loyalitas pelanggan dan skoringnya dapat dilihat pada tabel berikut. Berdasarkan tabel di atas, secara umum loyalitas pelanggan terhadap penyelenggara seluler sdah memiliki loyalitas yang tinggi yang ditunjukkan dari tingkat loyalitas yang dibentuk oleh pelanggan, dan dua urutan terbesar pada komponen loyalitas adalah pembelian ulang dan pembelian di luar lini produk.

Tabel 6. Rekapitulasi Kinerja Loyalitas Pelanggan dan Skoringnya

Komponen Loyalitas Pelanggan	Kinerja	Skoring
D.1 Repeat Purchase	3.64	1
D.2 Purchase across product line	3.55	2
D.3 Refers others	3.45	4
D.4 Immunity	3.47	3

Sumber : Data Olahan dari kuesioner 2010

Pembelian ulang menempati urutan tertinggi dikarenakan adanya kemudahan saluran distribusi yang berada di mana-mana di seluruh Jawa Barat dan harga voucher isi ulang yang terjangkau oleh masyarakat. Untuk pembelian di luar lini produk disebabkan para pelanggan Jawa Barat umumnya banyak menggunakan jasa layanan nilai tambah, jaringan pertemanan (Facebook, Twitter) dan Chating serta *download content*.

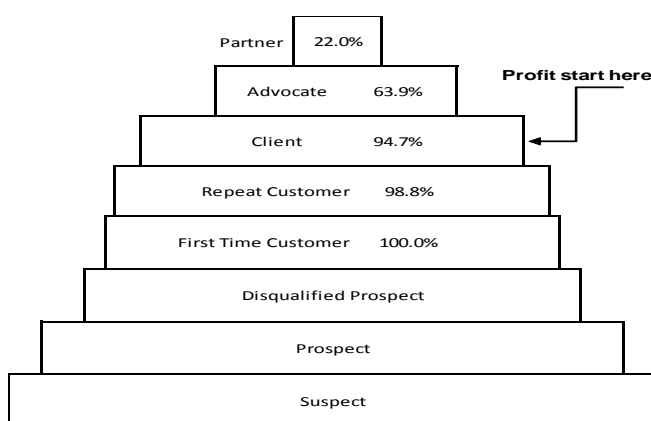
Gambaran loyalitas pelanggan dari penyelenggara seluler secara umum dapat di tampilkan pada piramida loyalitas. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, para pelanggan akan melalui beberapa tahap, karena karakteristik pelanggan yang loyal tidak terjadi secara sekaligus dalam waktu singkat, melainkan melalui suatu proses dalam tahap – tahap tertentu. Dengan memperhatikan masing – masing tahap dan perilaku pelanggan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan dan klien perusahaan.

Hasil perhitungan tahapan loyalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Perhitungan Piramida Loyalitas Pelanggan

Uraian	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi	Akumulasi	Prosentase
Partner	4.2	5	166	166	22.0%
Advocate	3.4	4.2	317	483	63.9%
Client	2.6	3.4	233	716	94.7%
Repeat Customer	1.8	2.6	31	747	98.8%
First Time Customer	1	1.8	9	756	100.0%

Sumber: Data olahan dari kuesioner 2010

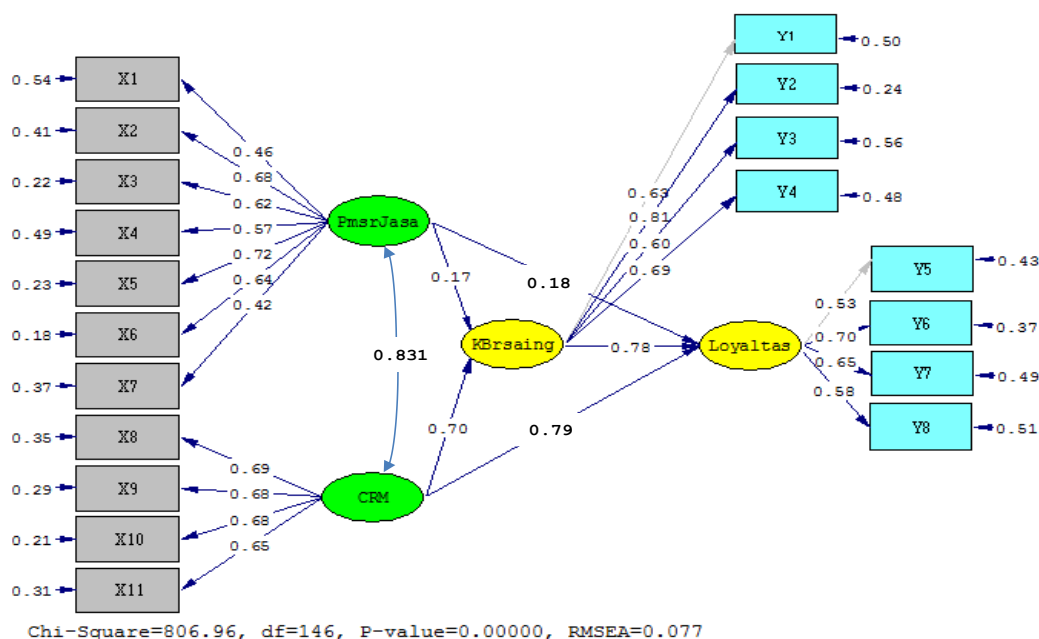
**Gambar 5. Piramida Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Gambar 5, dalam piramida loyalitas pelanggan penyelenggara seluler di Jawa Barat sebagian besar pelanggan berada pada tingkat *repeat customer* dengan prosentase 98,8 % artinya pelanggan penyelenggara seluler telah melakukan pembelian berulang lebih dari dua kali secara teratur, pada tingkat *client* 63,9%, artinya

pelanggan seluler di Jawa Barat telah memiliki tingkat loyalitas yang cukup, dimana mereka telah melakukan pengisian voucher berulang tapi juga mulai menggunakan fasilitas lainnya selain untuk SMS, dan suara. Pada tingkat *Advocate* 63,9 % artinya pada tahapan ini pelanggan sudah memberikan rekomendasi tentang penyelenggara tersebut pada orang lain dan tingkat *Partner* 22,1% artinya pada tahapan ini pelanggan sudah menjadi mitra dan tingkat penolakannya tinggi terhadap pesaing. Jika dilihat dari prosentase tingkat loyalitas yang sudah menghasilkan keuntungan pada perusahaan tingkat loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori tinggi karena tingginya nilai yang dimiliki gabungan tahapan dari *Client*, *Advocate*, dan *Partner*, namun demikian tingkat loyalitas pelanggan *repeat customer* memiliki nilai yang sangat tinggi hal ini merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk membuat pelanggan kategori ini berubah menjadi tahapan yang lebih tinggi.

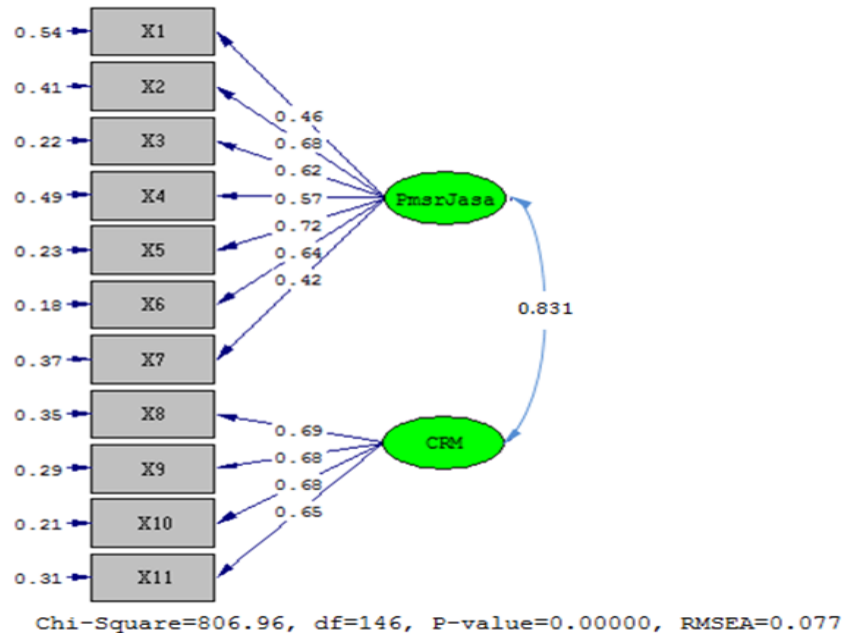
Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kereliasian Pelanggan, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan (Pengujian Model secara Keseluruhan)

Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antar variabel penelitian (Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kereliasian Pelanggan, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan) dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 6. Path Diagram Model Persamaan Struktural Hubungan

C.5. Hubungan Korelasi antara Bauran Pemasaran Jasa (X_1) dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (X_2)



Gambar 7. Hubungan Korelasi antara (X_1) dan (X_2)

Hasil korelasi Bauran Pemasaran Jasa (X_1) dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (X_2)

Correlation Matrix of Independent Variables

	PmsrJasa	CRM
PmsrJasa	1.000	
CRM	0.831 (0.017) 49.684	1.000

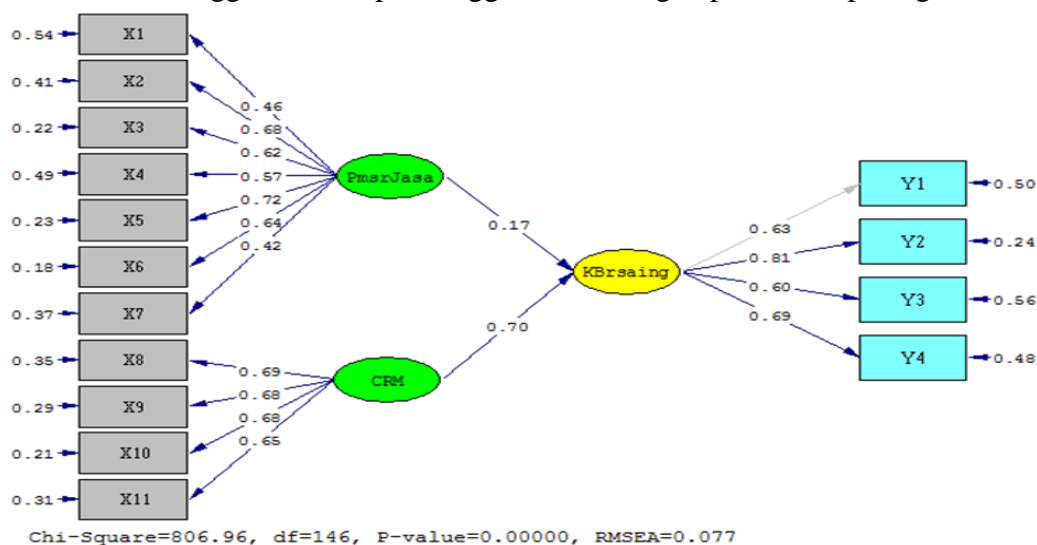
Dari Gambar 7 dapat dilihat koefisien korelasi Bauran Penjualan Eceran (X_1) dan Asosiasi merek (X_2) diperoleh sebesar 0,831.

Nilai $t_{hitung} = 49,684$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan yang bermakna antara Bauran Pemasaran Jasa (X_1) dengan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (X_2). Hal berarti hubungan yang kooperatif antara penyelenggara seluler dengan pelanggan akan meningkatkan nilai bagi keduanya, dimana penyelenggara mendapatkan masukan dan saran berarti dari pelanggannya sehingga dengan saran dan masukan tersebut penyelenggara dapat memperbaiki bahkan meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa yang diterapkan, sedangkan bagi pelanggan dengan adanya hubungan yang kooperatif ini memberikan banyak manfaat, misalnya mendapatkan penawaran jasa yang sesuai dengan yang diharapkan, misalnya suara yang jernih, banyaknya promo yang dilakukan oleh penyelenggara. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari CRM yang dikemukakan oleh

Storbacka dan Lehtinen (2001:3) *The aim of customer relationship management (CRM) is to build relationship strategies that refine relationships and thus increase their value.* Dari tulisan tersebut dapat dikaji bahwa tujuan manajemen kerelasiaan pelanggan adalah untuk membangun hubungan yang strategis antara provider dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat meningkatkann nilai.

C.6. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Keunggulan bersaing

Hasil perhitungan untuk hipotesis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Keunggulan bersaing dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 8. Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 8. Rangkuman Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	Pengaruh (%)				
	Rumus	Langsung	Tidak Langsung	Keterangan	Total
Bauran Pemasaran Jasa (X ₁)	$\gamma_{x_1 x_1}^2$	2,789 %			12,469 %
	$\gamma_{x_1 x_1} \times \phi_{x_1 x_2} \times \gamma_{x_1 x_2}$		9,68%	Melalui X ₂	
Manajemen Kerelasiaan pelanggan (X ₂)	$\gamma_{x_2 x_2}^2$	48,72%			58,4%
	$\gamma_{x_2 x_2} \times \phi_{x_1 x_2} \times \gamma_{x_1 x_2}$		9,68 %	Melalui X ₁	
Pengaruh secara simultan X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₁				R_{x_1, x_2}^2	70,86%
Variabel Luar terhadap Y ₁				ζ_1	29,2 %

Kinerja bauran pemasaran jasa dan manajemen kereliasian pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing sebesar 70,8%, berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan hal ini dikarenakan sudah semakin baiknya kinerja dari penyelenggara seluler dari tahun ke tahun akibat dari pengelolaan manajemen kereliasian pelanggan yang semakin baik sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Hal ini karena penyelenggara sudah menerapkan proses CRM yang sesuai, berkaitan dengan ini terdapat pendapat Dwyer & Tanner (2009:287) *The CRM process involves four steps. These steps are to segment and profile the market, design communication strategy, implement and evaluate.* Dari pengertian ini dapat dikaji bahwa proses CRM (*Customer Relationship Management*) terdiri dari 4 tahap yang terdiri dari pemetaan segmen pasar yang akan dibidik, mendesain strategi komunikasi karena antara pelanggan yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan. Menerapkan strategi yang telah dibuat. Evaluasi secara terus menerus.

Sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 29,2 %. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki penyelenggara seluler dipengaruhi oleh kinerja dari bauran pemasaran yang dilaksanakan dan bagaimana penyelenggara seluler melakukan hubungan dengan pelanggannya yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model misalnya adanya *brand equity, corporate social responsibility* ataupun yang lainnya.

Secara parsial diperoleh pengaruh dari Manajemen Kereliasian pelanggan terhadap Keunggulan bersaing 58,4%. lebih besar daripada pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keunggulan Bersaing 12,469 %. Hal ini berarti keunggulan bersaing yang diciptakan melalui kekhasan jasa yang disampaikan, inovasi yang tiada henti dari penyelenggara seluler, kualitas yang di usung penyelenggara seluler, dan tanggung jawab penyelenggara terhadap komitmen pada pelanggan yang tetap lebih besar pengaruhnya dari hubungan penyelenggara seluler tersebut dengan pelanggan, karena dengan kedekatan hubungan dengan pelanggan, penyelenggara seluler tersebut mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki, untuk kelebihan bisa ditonjolkan dan kelemahan bisa dikurangi atau bahkan dihilangkan sehingga penyelenggara seluler tersebut dapat membentuk keunggulan bersaing yang dimilikinya menjadi berbeda dengan penyelenggara lain dibandingkan dari Kinerja bauran pemasaran jasa yang saat ini ada. Selain itu berdasarkan hasil wawancara terhadap para pelanggan, ternyata pelanggan menyukai penerapan dari CRM yang dilaksanakan oleh penyelenggara seluler dengan adanya pemberitahuan – pemberitahuan baik lewat sms ataupun voice mengenai adanya promo, habisnya masa tenggang, sisa pulsa dan lain sebagainya.

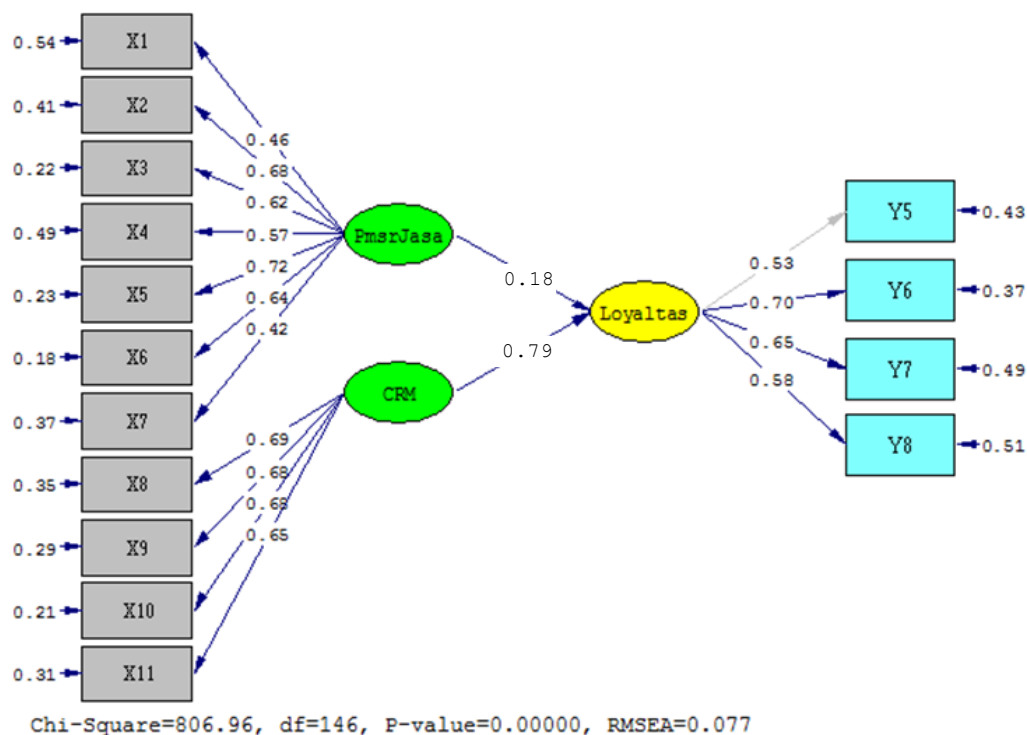
Temuan hasil penelitian ini berkaitan dengan pendapat Nagasimha kanagal (2003:1), dimana *Relationship marketing* akan mempengaruhi dalam keunggulan, tujuan dari strategi bersaing adalah untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, hal ini terkait dengan bagaimana perusahaan dalam menjaga hubungan pemasarannya dengan *customer, channel members*. Penelitian Marian Noorwod (2002:35), menyatakan bahwa keunggulan bersaing juga mungkin dapat diciptakan pada pemasaran melalui internet dengan cara membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Jika dilihat dari besaran pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, pengaruh langsung Kinerja Bauran Pemasaran Jasa penyelenggara seluler sebesar 2,789 %, dan pengaruh langsung Manajemen Kereliasian Pelanggan sebesar 48,72% terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa jauh lebih rendah daripada Manajemen Kereliasian Pelanggan, hal ini

mengindikasikan bahwa penyelenggara seluler kurang memperhatikan kinerja dari bauran pemasaran jasa hal ini perlu untuk diperhatikan oleh para penyelenggara seluler agar kinerja bauran pemasaran jasa dapat meningkat. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 9,68% dapat dijelaskan, adanya keterkaitan antara Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan ataupun keterkaitan antaran Manajemen Kerelasiaan pelanggan dan Bauran pemasaran jasa akan mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan bersaing sebesar 9,68%. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Porter, bahwa suatu persaingan akan dimenangkan dengan syarat mampu menciptakan strategi bersaing yang mempunyai keunggulan bersaing. Menurut Porter (1991:16) bahwa strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat / kebijakan yang digunakan yaitu pelaksanaan program bauran pemasaran jasa atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri tempat persaingan. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan dapat menciptakan dua dasar keunggulan bersaing, yaitu kepemimpinan menyeluruh (*overall cost leadership*) dan diferensiasi. Kedua dasar keunggulan tersebut jika dihubungkan dengan cakupan pasar dapat menghasilkan tiga strategi dimana strategi tersebut sebagai strategi generik untuk mencapai keunggulan bersaing (1991:61).

C.7. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kerelasiaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan untuk uji hipotesis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kerelasiaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9. Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 9. Hasil Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh (%)				Total
	Rumus	Langsung	Tidak Langsung	Keterangan	
Bauran Pemasaran Jasa	γ_{Y_2, X_1}^2	3,204 %			14,99 %
	$\gamma_{Y_2, X_1} \times \phi_{X_1, X_2} \times \gamma_{Y_2, X_2}$		11,795 %	Melalui X_2	
Manajemen Kerelasiaan Pelanggan (X_2)	γ_{Y_2, X_2}^2	62,884%			74,697 %
	$\gamma_{Y_2, X_2} \times \phi_{X_1, X_2} \times \gamma_{Y_2, X_1}$		11,795 %	Melalui X_1	
Pengaruh secara simultan $X_1 X_2$ terhadap Y_2				R_{Y_2, X_1, X_2}^2	89,7%
Variabel Luar terhadap Y_2				ζ_2	10,3%

Sumber: Data olahan Kuesioner 2010

Dari tabel diatas dapat dikaji bahwa Secara simultan pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,897 ini berarti 89,7 % perubahan loyalitas pelanggan seluler dapat dipengaruhi oleh nilai dari kinerja Bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh penyelenggara dan bagaimana penyelenggara melakukan hubungan dengan pelanggannya. Semakin baik kinerja bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan penyelenggara seluler dan semakin intensifnya penyelenggara melakukan kerelasiaan dengan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyelenggara seluler tersebut. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya peran pelanggan bagi suatu perusahaan, dimana peran pelanggan terus menerus mengalami perubahan dimana dewasa ini pelanggan semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk ataupun jasa, yang lebih penting lagi saat ini pelanggan secara individu dapat mengetahui dan mempelajari perusahaan yang ia hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan pelanggan lain dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu dirasakan perlu untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dan dalam jangka panjang dengan pelanggan yang lebih dikenal dengan istilah CRM.

Sedangkan nilai variabel luar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10,3 % hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk terdapat juga pengaruh dari faktor lain misalnya dari asosiasi merek yang sudah melekat pada penyelenggara seluler, bisa dari kelompok rujukan yang turut mempengaruhi, pendekatan ini seiring dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:291) kelompok rujukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perspektif ini kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

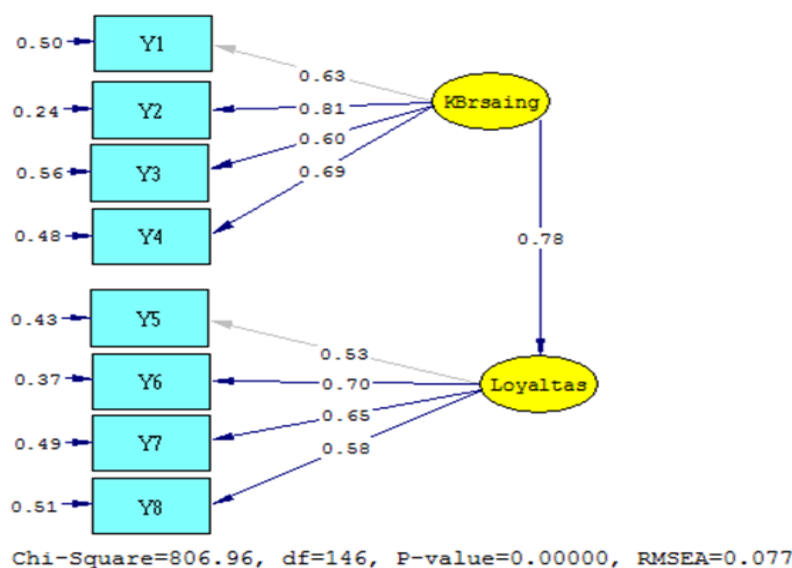
Secara parsial pengaruh Manajemen Kereliasian Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 74,697% dan pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan 14,99 %. Dari informasi ini dapat kita kaji bahwa pengaruh Manajemen Kereliasian Pelanggan terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas, Hal ini terjadi karena intensnya hubungan yang dilakukan penyelenggara seluler terhadap pelanggannya dengan adanya pemberitahuan informasi discount, pemberitahuan adanya promo, ucapan selamat. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan pemberitahuan – pemberitahuan seperti itu membuat pelanggan merasa diperhatikan sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang terus menerus dimana pada akhirnya menimbulkan sikap yang loyal terhadap penyelenggara seluler. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Swift (2001:89), dimana tujuan Manajemen Kereliasian Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah: Meningkatkan proses komunikasi kepada konsumen yang tepat, menyediakan penawaran yang tepat kepada setiap pelanggan, menyediakan waktu yang tepat untuk setiap pelanggan.

Dari besaran pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh langsung Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas sebesar 3.204 %, pelangaruh langsung Manajemen Kereliasian Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 62,884%. Dari data tersebut dapat dikaji bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas lebih rendah daripada pengaruh Manajemen Kereliasian Pelanggan terhadap Loyalitas, hal tersebut dikarenakan umumnya promo - promo bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh penyelenggara yang satu diikuti oleh penyelenggara yang lainnya sehingga loyalitas dari pelanggan kurang, karena pelanggan berganti nomer, ketika penyelenggara lain menyelenggarakan promo yang lebih menarik. Sedangkan dari manajemen kereliasian pelanggan yang nilainya lebih tinggi karena seringnya penyelenggara seluler tersebut melakukan kereliasian dengan pelanggan, seperti dikemukakan pelanggan berdasarkan wawancara, dimana pelanggan merasakan umpan balik positif dari petugas *Customer Service*, Adanya pemberitahuan baik dari SMS ataupun dari Voice.

Adanya Pengaruh Tidak langsung sebesar 11,795 % dari Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas melalui Manajemen Kereliasian Pelanggan dan dari Manajemen Kereliasian pelanggan terhadap loyalitas melalui bauran pemasaran jasa mempunyai nilai yang sama yaitu sebesar sebesar 11,795 %. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya saling keterkaitan antara variabel Bauran pemasaran jasa dan Manajemen Kereliasian pelanggan maupun manajemen Kereliasian pelanggan dan bauran pemasaran jasa terhadap akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 11,795. Hal ini dapat diperhatikan untuk penyelenggara seluler dimana pengaruh tidak langsung mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan.

C.8. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan untuk uji hipotesis Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Gambar 10 di bawah ini.



Gambar 10. Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Keunggulan Bersaing (Y1) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai $t_{hitung} = 10,486$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Loyalitas pelanggan. (r^2_{Y1Y2}) sebesar $= 0,783^2 \times 100 \% = 61,30\%$

Dari data di atas dapat dikaji bahwa keunggulan bersaing yang diciptakan penyelenggara seluler melalui *Special niche* (keunikan jasa layanan), *innovation*, *quality performance* dan *integrity and responsibility* memiliki pengaruh sebesar 61,30 % terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Porter (1994:3), keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat yang unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Hasil penelitian Sucherly dalam jurnal Trikonomika (2007:71) memperjelas kembali bahwa strategi keunggulan bersaing sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan bagi organisasi bisnis jasa yang dipilih oleh pelanggan sebagai alternatif pembeliannya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

D.1. Kesimpulan

1. Persepsi pelanggan tentang Kinerja Bauran Pemasaran Jasa yang telah dilaksanakan oleh penyelenggara telekomunikasi seluler telah sesuai harapan. Skoring 3 terbesar dari kinerja bauran pemasaran jasa adalah Proses, Produk/Jasa dan Promosi sedangkan urutan terkecil adalah Harga / tarif retail. Hasil dari diagram *cartesius* menunjukkan bahwa semua dimensi dari Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Jasa, Tarif, Saluran pemasaran, Promosi, Personil, Bukti Fisik, Proses semua penyelenggara seluler berada pada kuadran II (*Keep up good work*).
2. Persepsi pelanggan tentang kinerja Manajemen Kereliasan Pelanggan yang terdiri dari Respon petugas *Customer Service* (*Focusing on key customer*, Pengelolaan CRM

(*Organizing around CRM*, Ketersediaan Sarana Komunikasi (*Managing knowledge*) dan Teknologi Sistem Informasi (*Incorporating CRM- based technology*) dilaksanakan penyelenggara telekomunikasi seluler telah sesuai harapan . Kinerja komponen kerelasiaan pelanggan berdasarkan skoring 2 urutan komponen dari yang terbesar adalah teknologi sistem informasi ketersediaan sarana komunikasi.

3. Persepsi pelanggan tentang kinerja Keunggulan Bersaing penyelenggara telekomunikasi seluler yang terdiri dari *Special niche (keunikan jasa layanan)*, *Innovation*, *Quality performance*, *Integrity* dan *Responsibility* memiliki tingkat keunggulan yang tinggi. 2 urutan skor dari yang terbesar adalah keunikan jasa layanan seluler dan inovasi jasa layanan seluler.
4. secara umum loyalitas pelanggan terhadap penyelenggara seluler sdah memiliki loyalitas yang tinggi yang ditunjukkan dari tingkat loyalitas yang dibentuk oleh pelanggan, dan dua urutan terbesar pada komponen loyalitas adalah pembelian ulang dan pembelian di luar lini produk. Tingkat Loyalitas pelanggan terhadap penyelenggara telekomunikasi seluler berada pada tingkat yang tinggi, jika diurutkan dari nilai yang terbesar ke terkecil adalah *repeat customer*, *client*, *advocate* dan *partner*.
5. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa memiliki hubungan dengan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan
6. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan pelanggan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial ataupun langsung dan tidak langsung terhadap keunggulan bersaing.
7. Pengaruh bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan pelanggan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial ataupun langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
8. Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan, berarti semakin baik keunggulan bersaing yang diciptakan penyelenggara seluler maka semakin loyal para pelanggan.

D.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang disarankan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hasil penelitian secara komprehensif dengan judul penelitian serupa disarankan melakukan penelitian lebih lanjut dengan skala nasional.
2. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa penyelenggara seluler secara deskriptif baik, namun pada saat pengujian dengan SEM menunjukkan hasil yang kecil dibandingkan dengan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan baik terhadap Keunggulan Bersaing maupun Loyalitas Pelanggan, hal ini mengindikasikan kurang optimalnya kinerja Bauran Pemasaran Jasa yang dilaksanakan oleh penyelenggara seluler, oleh karena itu diperlukan kembali perbaikan – perbaikan yang berdasar dari kebutuhan maupun keinginan dari para pelanggan. Untuk tarif maka diusahakan untuk lebih murah, dengan padanya paket discount, untuk lokasi perbanyak jalur distribusi sampai ke daerah rural. Untuk Bukti Fisik perlu ditunjang dengan kenyamanan misalnya adanya security, ruang berAC.

3. Jika dilihat dari tingkat Loyalitas pelanggan dari penyelenggara seluler masih belum terlalu tinggi karena prosentase terbesar untuk tingkatan Loyalitas baru pada tahap *repeat customer*. Hal tersebut perlu untuk menjadi perhatian bagi penyelenggara seluler untuk meningkatkan Loyalitas para pelanggannya dengan cara pengembangan Kereliasan Pelanggan. misalnya menyediakan *point reward*, memberikan kartu ucapan atau SMS pada hari spesial atau undangan khusus pada acara yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan Terbaru. Terjemahan Dwi Kartini. Penerbit Erlangga
- Longenecker. Moore and Petty. 2006. *Small Business Management an Entrepreneurial Emphasis*. International Edition. Thomson South-Western. Ohio.
- Porter Michael. 1994. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Pelanggan*. Kinerja Unggul. Terjemahan Binarupa Aksara. Jakarta.
- Rohyani Gofar. 2009. *Indonesian ICT Industry Outlook toward to NGN Development*. Makalah Seminar Tariff Session – Telkom, PT. IMT Mitra Solusi.
- Sucherly. 2007. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Trikonomika*. Volume 6, Nomor 2. pp 75 – 83.
- Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – win Relationship Strategies*. Mc Graw Hill. New Jersey.
- Yayan Sutarna. 2008. *Keluhan pelanggan Penyelenggara Seluler Naik*. Melalui <<http://www.sharingvision.biz/2008/01/11/keluhan-pelanggan-penyelenggara-seluler-naik/>>. [24/10/2010].
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill International Edition.