

Hubungan antara Kepedulian Terhadap Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Telkom Flexi

Fattah Hidayat

Fattah Hidayat adalah dosen Prodi Psikologi Jurusan Bimbingan Konseling dan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji hubungan citra merek, kepedulian pelayanan dan kepuasan konsumen Telkom Flexi. Penelitian korelasional ini melibatkan subjek 59 konsumen Telkom Flexi di Malang Jawa Timur. Citra merek, kepedulian pelayanan dan kepuasan konsumen Telkom Flexi diukur dengan angket citra merek, angket kepedulian pelayanan dan angket kepuasan konsumen Telkom Flexi dengan model skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan korelasi dan regresi ganda. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan kepedulian layanan, citra merek Telkom Flexi dan kepuasan konsumen.

Kata-kata kunci: citra merek, kepedulian pelayanan, kepuasan konsumen.

Bisnis jasa telekomunikasi di Indonesia mempunyai potensi pasar yang masih besar. Permintaan yang semakin besar atas jasa telekomunikasi tampak dengan penambahan saluran telepon tiap tahun sehingga peningkatan jumlah saluran telepon di Indonesia dalam beberapa tahun ini berkembang cukup pesat. Perkembangan situasi ini berdampak terhadap kepadatan telepon skala nasional. Pada tahun 1997 kepadatan telepon Indonesia 2,47 SST (Satuan Sambungan Telepon) per 100 penduduk, pada tahun 1998 kepadatan telepon Indonesia meningkat menjadi 2,73 SST per 100 penduduk (Kompas, 2000).

Angka peningkatan kepadatan telepon Indonesia tersebut dibandingkan dengan negara-negara Asean lainnya, apalagi dibandingkan dengan negara-negara

maju, masih dianggap rendah. Rendahnya tingkat penetrasi sambungan telepon di Indonesia bila dibandingkan dengan beberapa negara seperti Malaysia yang telah mencapai 18,3%, bahkan Singapura telah mencapai 47,8%, Korea Selatan sebesar 43 %. Perbedaan antara permintaan dan penawaran telepon, menyebabkan munculnya kebijakan baru perusahaan untuk mengurangi kesenjangan tersebut. PT Telkom meluncurkan produk CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang bernama Telkom Flexi pada tahun 2003. PT Telkom mempunyai tiga jenis produk; yaitu telepon rumah tetap, telepon tetap bergerak dan telepon seluler.

PT Telkom sampai saat ini mempunyai dua jenis layanan yaitu telepon rumah dan Telkom Flexi sebagai merek telepon bergerak. Telkom Flexi dan telepon seluler menghadapi karakteristik konsumen yang sama yaitu orang dengan kebutuhan alat komunikasi luar rumah. Karakteristik lain dari pengguna alat komunikasi telepon seluler terutama pra bayar adalah konsumen yang mudah beralih ke operator lain dengan tarif lebih murah atau layanan jasa lebih baik dengan membeli kartu operator lain. Pengguna alat komunikasi telepon bergerak sangat peka terhadap layanan operator. Konsumen yang tidak puas terhadap layanan operator tertentu, maka dengan mudah konsumen beralih operator lain (Widodo, 2003).

Konsumen yang sudah ada atau konsumen lama lebih penting dibandingkan jika menarik konsumen baru, karena tidak memerlukan biaya tinggi. Perusahaan yang mengeluarkan merek baru diimbangi dengan kepedulian

pelayanan yang tinggi akan mengurangi ketidakpuasan, jika manfaat yang dirasakan konsumen terhadap merek baru lebih rendah dibanding merek lama.

Konsumen akan melakukan penilaian merek produk baru dengan merek produk lama yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap merek, menyangkut kelebihan dan kekurangan yang sesuai dengan harapan sebagai tolok ukur. Citra merek adalah hasil penilaian konsumen atas produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Assael (1992) citra adalah persepsi total terhadap suatu objek yang merupakan hasil pengolahan informasi yang didapatkan individu dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Citra merek yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang telah memakai jasa telekomunikasi. Konsumen akan puas dan selanjutnya menceritakan pada orang lain.

Usaha untuk terus meningkatkan penggunaan Telkom Flexi di kalangan masyarakat dengan memperbaiki citra merek bukanlah hal yang mudah. Jumlah konsumen Telkom Flexi bulan tujuh tahun 2003 di Jakarta berjumlah 23 ribu dari 54 ribu konsumen di seluruh Indonesia (Kompas, 2003). Jumlah konsumen Telkom Flexi tersebut masih rendah dibanding dengan jumlah konsumen telepon seluler di Indonesia, sedangkan potensi calon konsumen masih besar.

Layanan Telkom Flexi menurut konsumen yang berpotensi tidak memuaskan, terutama berkaitan dengan jarak jangkauan rendah, tingkat keberhasilan penerimaan, serta kurang tanggap atas keluhan konsumen Telkom Flexi. Gejala ketidakpuasan dapat pula diketahui melalui pemakaian telepon untuk panggilan keluar yang sedikit. Telepon lebih digunakan sebagai alat

komunikasi pasif, karena keterbatasan mobilitas dan jarak jangkauan yang rendah. Kesan konsumen terhadap perusahaan Telkom Flexi kurang mempunyai kepedulian terhadap pelayanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Hal yang dirasakan setelah perilaku pembelian adalah puas atau tidak puas. Perasaan puas atau tidak puas terungkap setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk dengan nilai yang diharapkan. Kepuasan adalah fenomena psikologis secara umum untuk menjelaskan perasaan tertentu yang berupa kesimpulan dari evaluasi yang dilakukan seseorang berkaitan dengan obyek, kegiatan atau kondisi. Engel dkk. (1995) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. Oliver (1993) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan apa yang didapat. Selanjutnya menurut Wilkie (dalam Tjiptono dan Diana, 2001), kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Tjiptono dan Diana (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Spreng dan Mackoy (1996) berpendapat bahwa standar perbandingan dalam kepuasan adalah harapan yang diprediksikan, yaitu apa yang oleh konsumen dipercayai akan terjadi. Konsumen mempertimbangkan perbandingan subyektif apa yang diharapkan konsumen mengenai produk yang diberikan dan apa yang secara aktual telah diberikan. Kepuasan akan terjadi jika produk secara aktual diberikan sama atau lebih dari yang diharapkan konsumen. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah membeli.

Engel dkk. (1995) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. Oliver (1993) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan apa yang didapat. Selanjutnya menurut Wilkie (dalam Tjiptono dan Diana, 2001), kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan perbandingan yang mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka seseorang akan merasa puas. Sebaliknya apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka seseorang akan merasa tidak puas.

Citra Merek

Salah satu karakteristik industri jasa yang menonjol adalah sifat *intangible*. *Intangible* adalah sifat di mana jasa sebuah perusahaan jasa sebuah produk yang tidak terlihat oleh mata. Karena servis bersifat *intangible*, maka citra akan memberi faktor kunci dalam pembedaan sebuah perusahaan satu dengan perusahaan sejenis yang lain (Schiffman dan Kanuk, 1997). Citra merek diidentifikasi sebagai sekumpulan asosiasi yang terkait dengan sebuah merek yang disimpan konsumen dalam memori. Citra merek yang positif akan berasosiasi dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen atas nilai merek serta keinginan untuk mencari merek tersebut.

Citra merek akan menciptakan perasaan yang dekat atas produk tertentu. Selain pemberian merek akan menciptakan keteringatan, mengukuhkan preferensi habitat dan loyalitas (Engel dkk., 1995). Konsumen akan menciptakan landasan di mana terbangun hubungan antara perusahaan atau merek dengan pengguna atau konsumen. Citra merek dipersepsikan konsumen sebagai citra perusahaan karena ciri perusahaan jasa yang bersifat layanan tak tampak.

Citra dibentuk oleh individu dari informasi yang diterima melalui panca indera, kemudian dideteksi dan diberi kode untuk selanjutnya disimpan dalam ingatan. Jika individu telah menerima stimulus yang berisi informasi tentang stimulus tersebut akan diteruskan dengan proses kognisi. Proses kognisi berkaitan dengan pemrosesan, penyimpanan dan pemanggilan kembali informasi (Loudon dan Bitta, 1996). Informasi tersebut dalam jangka panjang akan disimpan dalam bentuk citra yang akan mengarahkan ingatan konsumen pada peristiwa yang telah

lampau (*episodic memory*) atau kata-kata dan kalimat yang mengarahkan fakta dan konsep yang diingat oleh konsumen (*semantic memory*) (Assael, 1992).

Setiap merek memiliki citra di benak konsumen, konsumen potensial atau publik. Citra tersebut dapat merupakan citra yang baik atau buruk maupun kesan secara jelas atau tidak jelas. Menurut Johnson dan Zinkhan citra merek mengacu pada kesan publik terhadap merek tertentu. Citra merek dipersepsi sebagai hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap merek tertentu. Citra merek juga mengacu pada karakter produk dan bagaimana karakter produk tersebut dipersepsi oleh orang lain. Produk untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa tidak berwujud, sehingga segala sesuatu yang berasal dari perusahaan akan dipersepsikan sebagai citra merek. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas, maka pengertian citra merek adalah hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang secara lengkap terhadap suatu merek atau reputasi perusahaan.

Kepedulian Terhadap Pelayanan

Kepedulian terhadap pelayanan mengacu pada pendapat Rokeach (1973) bahwa kepedulian terhadap pelayanan merupakan keyakinan yang menetap dan spesifik pada seseorang untuk bertingkah laku dan menunjukkan akhir dari suatu keinginan terhadap sebuah pelayanan. Kepedulian terhadap pelayanan selalu menetap dan merupakan keyakinan yang dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi sebuah pelayanan apakah baik atau buruk, diinginkan atau tidak. Kepedulian terhadap pelayanan merupakan bagian dari nilai konsumen yang

biasanya tak kasat mata, mengenai seberapa penting kualitas pelayanan bagi konsumen.

Konsumen yang menerima pelayanan yang lebih baik akan lebih meningkatkan loyalitasnya pada perusahaan dalam berbagai bentuk, seperti pembelian ulang, reaksi atau respon yang baik dan menyenangkan, harapan yang besar pada perusahaan. Untuk itulah perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kepedulian terhadap pelayanan dengan melakukan improvisasi dalam bidang pelayanan maupun dengan lebih meningkatkan sumber daya manusia.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian terhadap pelayanan merupakan bagian dari nilai konsumen yang biasanya tidak kasat mata, mengenai seberapa penting kualitas pelayanan bagi konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara kepedulian terhadap layanan, citra merek dan kepuasan konsumen.

METODE

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Telkom Flexi yang sudah memakai delapan bulan dipilih secara acak dengan *simple random sampling*. Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah angket citra merek, angket kepedulian pelayanan dan angket kepuasan konsumen Telkom Flexi dengan model skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi ganda dan korelasi.

HASIL

Pengujian hipotesis yang berbunyi bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan kepedulian layanan konsumen dengan kepuasan konsumen. Makin tinggi citra merek Telkom Flexi dan kepedulian layanan konsumen, maka makin tinggi pula kepuasan konsumen yang ditunjukkan. Hasil analisis regresi ganda menunjukkan harga R sebesar 0,429 dengan nilai $F = 22,756$, $p < 0,01$. Hal ini berarti hipotesis teruji kebenarannya, ada hubungan antara kepedulian terhadap layanan konsumen dan citra merek Telkom Flexi dan kepuasan konsumen.

Analisis korelasi menunjukkan komponen kepedulian pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* mempunyai hubungan kuat dengan kepuasan konsumen. Analisis regresi ganda antar komponen kepedulian layanan menunjukkan komponen *empathy* sebesar sumbangan 36,1%, paling besar dibanding dengan komponen lain.

Analisis korelasi menunjukkan komponen citra merk yaitu sistem operasional, kualitas dari hasil produksi, keadaan karyawan di dalam dan fisik pendukung serta metode mengiklankan mempunyai hubungan kuat dengan kepuasan konsumen. Analisis regresi ganda antar komponen citra Telkom Flexi menunjukkan komponen keadaan karyawan didalam dan fisik pendukung sebesar sumbangan 41,3%, paling besar dibanding dengan komponen lain. Makin tinggi kepedulian layanan dan citra merek Telkom Flexi maka makin tinggi kepuasan konsumen. Kontribusi kepedulian layanan dan citra merek Telkom Flexi terhadap kepuasan konsumen diketahui sebesar 0,429 yang

menunjukkan bahwa kepedulian layanan dan citra merek Telkom Flexi memberikan sumbangan efektif sebesar 42,9 % terhadap kepuasan konsumen, sehingga sisanya sebesar 57,1 % adalah kemungkinan variabel lain yang turut berhubungan.

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepedulian pelayanan dan citra Telkom Flexi di Malang dapat dianggap sebagai faktor penentu seorang konsumen merasa puas atau tidak. Tingkat kepedulian pelayanan dan citra Telkom Flexi yang tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat tinggi. Hal ini dapat terjadi karena proses evaluasi telepon nir kabel yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak berdasarkan opini khususnya sumber-sumber yang memiliki kredibilitas dalam pelayanan telepon nir kabel. Penelitian Herlena (2004) menemukan bahwa konsumen telepon seluler mencari opini tentang telepon seluler dari sumber yang kredibilitasnya rendah. Pencarian informasi telepon nir kabel yang dilakukan oleh konsumen cenderung didasarkan pada keseragaman kelompok (*conformity*), cenderung untuk bergabung dalam suatu kelompok tertentu sehingga pemilihan suatu produk lebih didasarkan pada keinginan untuk berafiliasi dan identifikasi (Engel dkk., 1995). Seringkali produk yang dikonsumsi tersebut melampaui hal yang benar-benar dibutuhkan namun yang terpenting bagi konsumen adalah konsumsi yang mereka lakukan itu dilihat oleh orang lain (*conspicuous consumption*). Konsumen mencari informasi tentang Telkom Flexi lebih berdasarkan kesan dari kelompok sosial sehingga konsumen merasa puas. Kesan positif Telkom Flexi akibat promosi iklan yang

menggambarkan kesan positif masyarakat terhadap konsumen dipakai konsumen Telkom Flexi sebagai referensi kepuasan.

Usaha Telkom Flexi meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa cara. Telkom Flexi memberikan penghargaan untuk konsumen yang mencapai jumlah konsumen tertentu, misalnya konsumen nomor 100.000 akan mendapatkan penghargaan di Telkom. Bentuk penghargaan lain dilakukan manajemen Telkom Flexi dengan memberikan penghargaan kepada rekanan berprestasi yang diberikan pada peristiwa tertentu seperti hari jadi Telkom. Peristiwa tersebut akan merangsang rekanan lain memberikan layanan yang baik terhadap konsumen. Konsumen diberi perhatian dengan program promosi Merdeka Telkom Flexi dan pelbagai kegiatan bersama yang dipublikasi ke media pers. Keluhan konsumen tentang pelayanan Telkom Flexi yang kurang menyebabkan adanya perbaikan dan penambahan pelayanan Telkom Flexi. Jumlah BTS yang ditambah untuk konsumen yang berada di daerah pedesaan membantu daya jangkau sinyal Telkom Flexi.

Hasil kategorisasi kelompok penelitian menunjukkan rerata empirik kelompok kepedulian pelayanan konsumen termasuk tinggi. Konsumen Telkom Flexi mempunyai tingkat kepedulian layanan yang tinggi disebabkan faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal konsumen Telkom Flexi dikaitkan dengan pekerjaan, pendapatan, demografi dan faktor internal konsumen Telkom Flexi menyangkut pengalaman pribadi, harapan.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa kepedulian layanan dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal seperti pengalaman pribadi, proses belajar dan motivasi terhadap objek sikap akan mendorong konsumen Telkom Flexi untuk mendukung atau tidak. Pengalaman pribadi berasal dari hubungan antar manusia. Proses interaksi seseorang dengan orang lain dalam masyarakat akan memberi pengaruh cara berinteraksi yang diinginkan konsumen Telkom Flexi. Konsumen Telkom Flexi yang mendapat pengalaman positif dengan layanan Telkom Flexi akan mempunyai sikap positif dan sebaliknya. Layanan Telkom Flexi yang lebih tinggi dari harapan konsumen akan menimbulkan diskonfirmasi yang positif dan sebaliknya. Proses-proses tersebut menunjukkan faktor internal yaitu kepedulian pelayanan penting dalam menentukan kepuasan konsumen Telkom Flexi. Interaksi konsumen yang dekat dengan pihak Telkom Flexi akan mengurangi kesalah-pahaman antara konsumen dan perusahaan, sehingga potensi untuk tidak puas dapat berkurang.

Horn dan Chernatony (2000) menemukan bahwa aspek keajegan dalam pelayanan terhadap konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ajeg terhadap semua pihak meningkatkan reputasi merek yang baik. Perusahaan memelihara komunikasi konsumen secara teratur dalam rangka menjaga pelayanan akan memberi kesan merek yang baik. Konsumen Telkom Flexi membandingkan layanan dengan harapan atas kinerja nyata, salah satunya dengan adanya interaksi dengan perusahaan. Perbedaan yang tinggi antara harapan dengan kinerja nyata akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen atau *negative disconfirmation* dan sebaliknya.

Rerata empiris kelompok citra Telkom Flexi di Malang termasuk sedang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dipengaruhi oleh harapan atas merek dan perubahan promosi Telkom Flexi. Konsumen Telkom Flexi mempertimbangkan harapan manfaat dan kerugian pemakaian layanan jasa berdasarkan informasi . Informasi konsumen berdasar isi promosi Telkom Flexi yaitu Telkom Flexi bukan telepon biasa. Promosi Telkom Flexi sebagai bukan telepon biasa memberi kesan tertentu bagi konsumen Telkom Flexi di Malang. Harapan konsumen Telkom Flexi di Malang yang sedang dapat diakibatkan penyesuaian harapan konsumen terhadap pengaruh promosi baru Telkom Flexi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum seseorang menentukan pemilihan untuk membeli Telkom Flexi, konsumen melakukan penilaian terhadap merek yang melekat pada Telkom Flexi dan kualitas pelayanan Telkom Flexi. Pelayanan Telkom Flexi yang dianggap positif, maka konsumen akan semakin loyal memakai pelayanan Telkom Flexi. Namun sebaliknya jika penilaian merek konsumen adalah negatif, maka konsumen mempunyai kepuasan yang rendah.

Zeithaml dkk. (1988) menempatkan citra sebagai atribut ekstrinsik yang mengaitkan antara promosi yang menimbulkan kesan konsumen dan merek. Perbandingan antara merek yang digunakan oleh konsumen dengan promosi akan menimbulkan potensi diskonfirmatas. Konsumen yang merasa puas akan membandingkan antara promosi yang diberikan perusahaan sebagai citra merek dengan pengalaman. Citra yang positif akan membuat konsumen menseleksi informasi yang akan memperkuat diskonfirmatas, terjadi *positive disconfirmation*

dan sebaliknya. Konsumen mempunyai keyakinan terhadap merek yang mempunyai kesan tertentu, sehingga tidak semua informasi yang masuk diproses lebih lanjut.

Keyakinan konsumen yang terbentuk sesuai dengan kesan keseluruhan terhadap merek. Keyakinan konsumen akan menseleksi informasi yang datang kemudian. Informasi yang tidak sesuai dengan keyakinan konsumen akan menimbulkan diskonfirmatas karena terjadi kesenjangan. Kesenjangan yang positif akan menjadi diskonfirmatas positif dan sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil lengkap kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

Pertama, ada hubungan kepedulian layanan dan citra merek Telkom Flexi terhadap kepuasan konsumen.

Kedua, berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi diperoleh temuan bahwa tingkat citra merek dan kepuasan konsumen berada pada taraf cenderung sedang. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa citra merek akan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

Saran

Bagi PT Telkom:

- a. Sesuai dengan hasil penelitian, maka komponen empati dari kepedulian layanan perlu ditingkatkan dalam proses pemasaran yang berorientasi

pada konsumen. Perusahaan yang mendukung pelayanan tingkat empati tinggi, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

- b. Berkaitan dengan citra merek, keadaan karyawan didalam dan fisik pendukung perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan citra Telkom Flexi dengan mendorong penampilan yang baik dari karyawan dan fisik pendukung melalui pelatihan agar kepuasan konsumen meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya:

Bagi peneliti selanjutnya perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat menaikkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan variabel-variabel di luar kepedulian dan citra merek, memberikan sumbangan efektif sebesar 57,1% bagi kepuasan konsumen

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4 th. Edition. Massachusetts: PSW – Kent Publishing Co.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
- Herlena, B. 2004. Peran Konsep Diri, Kemasakan Emosi, Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Mencari Opini Konsumen Telepon Seluler. *Tesis (Naskah Publikasi)*. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada.
- Horn, L.D dan Chernatony, S.S. 2000. The Criteria For Successful Service Brands. *Paper Submitted to European Journal of Marketing*.
- Kompas, 2000. *Penantian Panjang Untuk Telepon Web*. 20 September.
- Kompas. 2003. *Kompetisi Bisnis Telekomunikasi di Jawa Timur Semakin Ketat*. 21 Maret.
- Oliver, R. L. 1993. Cognitive, Affective and Attribute Base of Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.1997. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Spreng, R.A dan Mackoy, R.D. 1996. An Empirical Examination of Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*. 72, 2, 201 – 214.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S. 2003. Mengharapkan Tarif Ponsel Turun. *Trend Digital*. April. Jakarta: Bisnis Indonesia.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.