

EFFECT RELATIONSHIP MARKETING TO TELKOM SPEEDY CUSTOMER IN PURWOKERTO

PENGARUH ANTAR VARIABEL *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PELANGGAN TELKOM SPEEDY DI PURWOKERTO

Cahyaningtyas Ria Urip

Isnaeni Rokhayati

E.mail : cahyaurry@yahoo.co.id

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jalan Beji Karangsalam Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this study was analyzed the effect of communication, conflict handling on trust and analyzed the effect of communication, conflict handling and trust on commitment of the customer of internet sosialialita package semi unlimited 384 kbps Telkom Speedy sub area Purwokerto. The sample of this study was 113 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 communication, conflict handling, trust effect on commitment, and communication, handling conflict effect on commitment. Thus, Telkom Speedy Purwokerto needs to provide the highest priority on communication and conflict handling variable, because it would affect the other variable of relationship marketing.

Keywords: Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh komunikasi, penanganan konflik terhadap kepercayaan dan menganalisis pengaruh komunikasi, penanganan konflik dan kepercayaan terhadap komitmen dari pelanggan internet sosialita paket setengah unlimited 384 kbps Telkom Speedy sub wilayah Purwokerto. Sampel penelitian ini adalah 113 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen dan komunikasi, penanganan konflik berpengaruh terhadap trust. Dengan demikian, Telkom Speedy Purwokerto perlu memberikan prioritas tertinggi pada komunikasi dan penanganan konflik, karena itu akan mempengaruhi Variabel lain dari *relationship marketing*.

Kata kunci: Relationship Marketing, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia semakin bertambah, pada akhir Desember 2012 sudah mencapai 63 juta orang pengguna dan menempati urutan ke 8 didunia (kompas.com). Dengan semakin banyaknya pengguna internet ini mengakibatkan semakin banyaknya operator telekomunikasi yang menyediakan layanan internet. Dengan demikian persaingan bisnis penyedia layanan internet (*internet service provider*) di Indonesia menjadi semakin ketat, masing-masing operator tersebut berlomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan tersebut sebagai kunci keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang maka perusahaan perlu menjalin hubungan dengan pelanggannya melalui *relationship marketing* sehingga perusahaan dapat memenuhi dan melayani pelanggan lebih baik dari pesaingnya (Ndubisi, 2006). *Relationship marketing* adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan keberhasilan dalam hubungan pertukaran (Morgan & Hunt, 1994). Tujuan *relationship marketing* adalah membentuk, memelihara dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* (Gronroos, 1994).

Relationship marketing memberikan perhatian pada faktor relasional (*relational factor*) karena melibatkan pertukaran atau hubungan dalam waktu yang lama, sehingga agar berjalan dengan sukses maka faktor-faktor relasional ini penting dalam pertukaran hubungan seperti rasa percaya (*trust*), komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*). Menurut Ndubisi (2007) *trust* adalah keyakinan bahwa kata-kata dan janji partnernya dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan. *Communication* adalah kemampuan untuk dapat memberikan informasi yang dapat

dipercaya dan tepat waktu. *Conflict Handling* adalah kemampuan untuk menghindari konflik, menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah dan mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah. Sedangkan *commitment* adalah Keinginan untuk menjaga hubungan ke tingkat yang lebih tinggi agar saling memuaskan dan menguntungkan.

Keempat variabel *relationship marketing* tersebut berpengaruh pada kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Telkom Speedy Purwokerto (Uripi, 2012). Disisi lain variabel *relationship marketing* tersebut saling berpengaruh satu sama lain. Menurut Morgan & Hunt (1994), *trust* dan *commitment* adalah variabel utama yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah hubungan, untuk itu perlu dikaji variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kedua variabel tersebut, agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Commitment (komitmen) adalah keinginan untuk menjaga hubungan ke tingkat yang lebih tinggi agar saling memuaskan dan menguntungkan (Ndubisi, 2007). Komitmen merupakan variabel penting dalam memahami kekuatan *relationship marketing* (Negi & Ketema, 2010). Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa komitmen merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*. Menurut Vesel & Zabkar (2010) komitmen mengacu pada niat dan perilaku spesifik yang ditujukan untuk mewujudkan nilai bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang.

Communication adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan informasi yang tepat waktu dan dipercaya (Ndubisi, 2007). Naoui & Zaiem (2010) mendefinisikan komunikasi sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara teratur dengan cara yang hangat dan pribadi. Interaksi tersebut tercermin dalam perasaan keakraban dan persahabatan. Sedangkan menurut Taleghani (2011) komunikasi didefinisikan

sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, tahap penjualan, tahap mengkonsumsi, dan tahap pasca konsumsi.

Ndubisi (2007) mendefinisikan *conflict handling* sebagai penanganan konflik untuk menghindari kemungkinan konflik, menyelesaikan konflik yang nyata sebelum mereka menciptakan masalah, dan mendiskusikan solusi terbuka ketika masalah timbul. Sedangkan Dwyer et al (1987) mendefinisikan *conflict handling* sebagai kemampuan perusahaan untuk meminimalkan konsekuensi negatif yang nyata dan potensi konflik

Trust adalah keyakinan bahwa kata-kata dan janji partnernya dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan (Ndubisi,2007). Menurut Morgan & Hunt (1994) *trust* adalah komponen pokok dalam hubungan pertukaran, ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap partner dalam pertukaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Geysken et al. (1998) menemukan bahwa *communication* berpengaruh terhadap *trust*, sedangkan Park et al. (2002) menemukan bahwa *communication* berpengaruh terhadap *commitment*. Sirdeshmukh (2002), Bobot (2010), dan Ndubisi (2011) menemukan bahwa *conflict handling* berpengaruh terhadap *trust*, kemudian Tax (1998) dan Ndubisi (2011) menemukan *conflict handling* berpengaruh terhadap *commitment*, sedangkan Ruyter (2001), Cater & Zabkar (2009) dan Ndubisi (2011) menemukan bahwa *trust* berpengaruh *commitment*

Telkom Speedy Purwokerto sebagai salah satu penyedia layanan internet, dalam situasi persaingan yang ketat sekarang ini terus berusaha mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan yang baik melalui *relationship marketing*. Beberapa komponen dari perangkat *customer relationship management* (CRM) ditujukan untuk meningkatkan *communication*, *conflict handling*, *trust*, dan *commitment* dari

pelanggan, seperti Plasa Telkom (*walk in service*), Call Center 147 (*phone in service*), Web forum (*web in service*) dan Email (*web in service*). (www.telkom.co.id)

Berdasarkan pada uraian diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka Telkom Speedy perlu mengkaji pengaruh antar variabel *relationship marketing* tersebut yaitu *communication*, *conflict handling*, *trust* dan *commitment* agar kegiatan *relationship marketing* lebih maksimal. Penelitian ini adalah modifikasi model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada tahun 2012 dengan judul ” *Relationship Marketing, Relationship Satisfaction dan Customer Loyalty* pada Pelanggan Telkom Speedy Purwokerto

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian adalah pelanggan rumah tangga Telkom Speedy Paket Internet *Family Unlimited 384 kbps Community Development IV* sub area Purwokerto untuk wilayah perkotaan yang telah berlanggan satu tahun atau lebih, yaitu sejumlah 456 orang. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin, berdasarkan rumus tersebut sampel penelitian ini adalah 83 responden. Penelitian ini menggunakan 113 sampel karena kriteria SEM mensyaratkan sampel 100 – 200 (Ferdinand, 2005), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada 4 (empat)

Communication

Definisi konseptualnya adalah kemampuan untuk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu (Ndubisi,2007). Sedangkan definisi operasionalnya adalah kemampuan Telkom Speedy untuk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat

waktu. Dengan indikator : memberikan informasi yang dapat dipercaya, memberikan informasi yang cepat ketika meluncurkan produk baru, memberikan informasi tepat waktu, informasi akurat (Ndubisi,2007).

Conflict Handling

Definisi konseptualnya adalah kemampuan untuk menghindari konflik, menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah dan mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah (Ndubisi,2007). Sedangkan definisi operasionalnya adalah kemampuan Telkom Speedy untuk menghindari konflik, menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah dan mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah. Dengan indikator : menghindari terjadinya perselisihan, menyelesaikan perselisihan sebelum terjadi masalah, memiliki kemampuan untuk memberikan solusi ketika muncul masalah (Ndubisi,2007).

Trust

Definisi konseptualnya adalah keyakinan bahwa kata-kata dan janji partnernya dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan (Ndubisi,2007). Sedangkan definisi operasionalnya adalah keyakinan pelanggan bahwa janji Telkom Speedy dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan. Dengan indikator : memberikan layanan yang aman, menepati janji yang diberikan, konsisten dalam menyediakan kualitas pelayanan, pegawai menghormati pelanggan, memenuhi kewajibannya terhadap pelanggan, semua layanan dapat dipercaya (Ndubisi,2007).

Commitment

Definisi konseptualnya adalah keinginan untuk menjaga hubungan ke tingkat yang lebih tinggi agar saling memuaskan dan menguntungkan (Ndubisi,2007). Sedangkan

definisi operasionalnya adalah keinginan Telkom Speedy untuk menjaga hubungan ke tingkat yang lebih tinggi agar saling memuaskan dan menguntungkan. Dengan indikator : menawarkan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, membuat penyesuaian agar sesuai kebutuhan pelanggan, fleksibel dalam menyediakan paket layanan, fleksibel memenuhi kebutuhan pelanggan (Ndubisi,2007).

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 $p < 0,05$.

PEMBAHASAN DAN HASIL

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

1. Pengembangan Model Berbasis Teori
Penelitian ini menguji pengaruh *communication*, *conflict handling* dan *trust* terhadap *commitment*, serta pengaruh *communication*, *conflict handling* dan *trust* terhadap *commitment* pelanggan Telkom Speedy sub area 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 : *communication*, *conflict handling* dan konstruk endogen : *trust*, *commitment*.
3. Menyusun Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

Persamaan Pengukuran :

- Konstruk Eksogen *Communication*
 $k1 = \lambda k1 \text{ Communication} + ek1$
 $k2 = \lambda k2 \text{ Communication} + ek2$
 $k3 = \lambda k3 \text{ Communication} + ek3$
 $k4 = \lambda k4 \text{ Communication} + ek4$

- Konstruk Eksogen *Conflict Handling*
 $h1 = \lambda h1 \text{ Conflict Handling} + eh1$
 $h2 = \lambda h2 \text{ Conflict Handling} + eh2$
 $h3 = \lambda h3 \text{ Conflict Handling} + eh3$

- Konstruk Eksogen *Trust*
 $t1 = 1 t1 \text{ Trust} + \epsilon t1$
 $t2 = 1 t2 \text{ Trust} + \epsilon t2$
 $t3 = 1 t3 \text{ Trust} + \epsilon t3$
 $t4 = 1 t4 \text{ Trust} + \epsilon t4$
 $t5 = 1 t5 \text{ Trust} + \epsilon t5$
 $t6 = 1 t6 \text{ Trust} + \epsilon t6$

- Konstruk Eksogen *Commitment*
 $c1 = 1 c1 \text{ Commitment} + ec1$
 $c2 = 1 c2 \text{ Commitment} + ec2$
 $c3 = 1 c3 \text{ Commitment} + ec3$
 $c4 = 1 c4 \text{ Commitment} + ec4$

Persamaan Struktural :

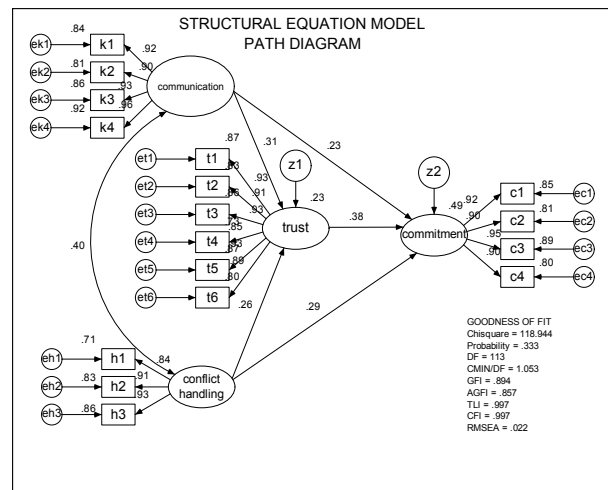
$$\text{Trust} = \beta_1 \text{ Communication} + \beta_2 \text{ Conflict H} + \epsilon$$

$$\text{Commitment} = \beta_1 \text{ Communication} + \beta_2 \text{ Conflict Handling} + \beta_3 \text{ Trust} + \epsilon$$

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 $\chi^2 (17 ; 0,001 = 40,790)$. *Multicolinearity & Singularity* tidak terjadi dalam penelitian ini.



Gambar 1.
Full Model Penelitian

Model penelitian pada gambar 1. diatas dikatakan fit karena ada 6 (enam) 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	118,944	Nilai χ^2 dengan df 113 adalah 138,811 sehingga χ^2 hitung 118,944 adalah lebih kecil dari 138,811 (Kategori Baik)
Probability	$\geq 0,05$	0,333	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,894	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	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 *Reliability*

<i>Construct</i>	α
<i>Communication</i>	0,961
<i>Conflict Handling</i>	0,923
<i>Trust</i>	0,966
<i>Commitment</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>Communication</i>	0,859
<i>Conflict Handling</i>	0,800
<i>Trust</i>	0,827
<i>Commitment</i>	0,840

Untuk hasil pengujian *diskriminan 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.

Hasil Validitas

	Commu-nication	Conflict Handling	Trust	Com-mitment
Communication	0.927			
Conflict Handling	0.403	0.894		
Trust	0.419	0.389	0.909	
Commitment	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

	Variabel	CR	P value	Kesimpulan
1	Communication à Trust	3.321	.001	Signifikan
2	Communication à Commitment	2.679	.007	Signifikan
3	Conflict Handling à Trust	2.680	.007	Signifikan
4	Conflict Handling à Commitment	3.317	.000	Signifikan
5	Trust à Commitment	4.404	.000	Signifikan

PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication*, *conflict handling* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment*. Hal ini berarti semakin tinggi, *communication*, *conflict handling* dan *trust*, maka semakin tinggi *commitment*. Adanya pemberian informasi yang akurat dan tepat waktu, kemampuan untuk

menghindari masalah dan menyelesaikan masalah serta keyakinan bahwa Telkom Speedy dapat memenuhi kewajibannya dengan baik, pelanggan akan semakin merasakan keinginan Telkom Speedy untuk menjaga hubungan ke tingkat yang lebih tinggi agar saling memuaskan dan menguntungkan. Telkom Speedy memberikan informasi yang dapat dipercaya, memberikan informasi yang cepat ketika meluncurkan produk baru, memberikan informasi tepat waktu dan akurat melalui Call Center 147. Dari pertanyaan terbuka mengenai pendapat pelanggan atas rasa percaya atau *trust* ini, mereka berpendapat bahwa rasa percaya adalah faktor terpenting dalam pemilihan *internet service provider*, mereka percaya pada kualitas layanan Telkom Speedy karena menggunakan jaringan kabel sehingga jaringannya lebih stabil dan konsisten, selain itu Telkom adalah perusahaan yang besar sehingga sumber daya manusianya pun profesional.

Communication dan conflict handling berpengaruh positif pada *trust*. Semakin tinggi *communication* dan *conflict handling* maka semakin tinggi *trust*. Adanya informasi dan komunikasi yang baik serta adanya solusi yang cepat ketika terjadi permasalahan untuk menghindari perselisihan yang dilakukan oleh Telkom Speedy akan mengakibatkan pelanggan merasakan layanan yang aman dan dapat dipercaya. Telkom Speedy memberikan informasi tertulis tentang *Product Feature, Tips and Trick, Customer Event, Promo dan discount, benefit* serta informasi terkait pelanggan melalui *e-Newsletter* yang dikirim lewat email. Call center 147 dapat juga digunakan untuk melaporkan atau menyampaikan informasi ketika pelanggan mengalami gangguan atau permasalahan. Untuk permasalahan yang kecil operator akan memandu pelanggan tanpa harus memanggil pegawai Telkom Speedy atau datang ke plasa telkom, sedangkan untuk permasalahan atau gangguan yang besar maka berdasarkan pertanyaan terbuka

bahwa tidak lebih dari 24 jam permasalahan atau gangguan yang terjadi dapat diselesaikan oleh Telkom Speedy jika gangguan tersebut bukan bersifat masal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Communication, conflict handling berpengaruh terhadap *trust*, hal ini dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$ yang berarti semakin tinggi *communication* dan *conflict handling* maka semakin tinggi *trust*

Communication, conflict handling, trust berpengaruh terhadap *commitment*, hal ini dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$ yang berarti semakin tinggi *communication, conflict handling* dan *trust* maka semakin tinggi *commitment*

Saran

Agar lebih dapat menjelaskan pentingnya *relationship marketing* maka penelitian yang datang perlu menggali variabel *relationship marketing* yang lainnya yang sangat penting untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, misalnya *competence, bonding, share value*

DAFTAR PUSTAKA

- Bobot, L., (2010), “*Conflict Management in Buyer – Seller Relationship*”, *Conflict Resolution Quarterly*, Vol 27. No. 3, pp. 291 – 319.
- Cater, B. and Zabkar, V., (2009), “*Antecedents and consequences of commitment in marketing research service : The cliens perspective*”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pp. 785 – 797.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), “*Developing Buyer-Seller Relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 1, pp. 11-27.

- Ferdinand, Agusty, (2005), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B., Kumar, N., (1998), “Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationship Using Meta Analysis”, *Intern Journal of Research in Marketing* 15, pp. 223 – 248.
- Gronroos, C., (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, *Management Decision*, Vol. 32 (2), pp. 4 -20.
- Hair et al (2010), “Multivariate Data Analysis : A Global Perspective”, Pearson Education Int, New Jersey.
- 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.
- Ndubisi, N.O. (2006), “Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.
- Ndubisi, N.O., (2007), “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25 No. 1, pp 98 – 106.
- Ndubisi, N.O. (2011), “Conflict Handling, Trust and Commitment in Outsourcing Relationship : A Chinese and India Study”. *Industrial Marketing Management* 40, pp 109 – 117.
- Negi, R. and Ketema, E., (2010), “Relationship marketing And Customer Loyalty: The Ethiopian Mobile Communications Perspective”, *IJMM Summer*, Vol. 5, No. 1, pp. 113 – 124.
- Naoui, F.B., Zaiem, I. (2010) “The impact of relationship quality on client’s loyalty: An application in the parapharmaceutical industry”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4 (2): 137-156.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., Truex, D.,(2012), “Exploring The Impact of Communication Effectiveness on Service Quality, Trust and Relationship Commitment in IT Servis”. *International Journal of Information Management*.
- Ruyter, K., Moorman, L., Lemmink, J., (2001), “Antecedents of Commitment and Trust in Customer- Supplier Relationships in High Technology markets”, *Industrial Marketing Management* 30, pp. 271 – 286.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabre, B., (2002), “Consumer trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 15 -37
- 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
- Uripi, Cahyaningtyas R.,(2012), “Relationship Marketing, Relationship Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Telkom Speedy Purwokerto”, Thesis Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Vesel, P., Zabkar, V.,(2010), “Relationship Quality Evaluation in Retailer’s Relationship with Customer”, *European Journal Marketing*, Vol. 44, Issue 9/10, pp. 1334-1365
- www.kompas.com, diakses tanggal 12 Desember 2012
- www.telkom.co.id, diakses tanggal 15 Desember 2012