

PENGARUH KONSTRUK RELASIONAL PADA CUSTOMER REFERRAL DAN JUMLAH JASA YANG DIBELI DENGAN UMUR RELASIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Berta Bekti Retnawati

Universitas Katholik Soegijapranata

BM. Purwanto

Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of relational constructs (trust, affective commitment, calculative commitment, satisfaction, and payment equity) on customer referral and number of service purchased with age of relationship as moderating variable. The data were collected with convenience sample from 181 (response rate 90,5%) customers of insurance companies in Special Province of Yogyakarta. In line with the characteristics of customers of the company, the individuals in the sample could be described as productive age, rather prosperous and well educated. The average relationship age of the respondents was approximately 4,49 years, while the average number of services purchased was approximately 1,49.

All hypotheses were tested with hierarchical regression analysis (HRA). The results on the antecedents of customer referrals are in line with prior research, as author find that trust, affective commitment, satisfaction, and payment equity are positively related to customer referrals. We found significant relationship only the relational construct of affective commitment and the number services purchased.

No moderating effect of relationship age is found in the customer referral model. With respect to the number of services purchased, a moderating effect of relationship age on the effect of affective commitment is found. There is argument about the discrepancy between the customer referral model and the number of services purchased model with regard to the moderating effect of relationship age. This increasing confidence is indeed important it concerns decisions that have important consequences, such as the purchase of new insurance policies. However, it might be less important when behavior has fewer direct consequences for the customer, such as customer referral.

Keywords: *relational constructs, customer referral, number of service purchased, and relational age*

PENDAHULUAN

Era persaingan yang sangat tinggi khususnya dalam industri jasa, pengelolaan relasi dengan pelanggan merupakan faktor kritikal pada kesuksesan perusahaan. Pengantaran kualitas jasa dan pencapaian

kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkaitan erat dengan perolehan laba, penghematan biaya, dan peningkatan pangsa pasar (Sager 1994 dalam Anton 1996). Peter Drucker (1979) menyatakan aktifitas bisnis perusahaan perlu difokuskan pada usaha mendapatkan dan

menjaga pelanggan, dalam hal ini mempertahankan pelanggan harus mendapat fokus yang lebih kuat pada pengukuran dan pengelolaan relasi pelanggan individual. Dengan kata lain semua perusahaan berada dalam bisnis jasa yakni memuaskan kebutuhan pelanggan (Egan 2001). Anton (1996) menegaskan ketika loyalitas pelanggan meningkat, terdapat serangkaian tahapan manfaat bagi perusahaan akan nilai dari seorang pelanggan (*the value of one customer*) menjelaskan tahapan tersebut yang dimulai dari: keuntungan awal/dasar (*base profit*), peningkatan pembelian akan produk yang biasa dibeli (*increased purchases of the existing product*), peningkatan keragaman pembelian produk lain (*cross-purchases of the other products*), penghematan/penurunan biaya operasi oleh karena pelanggan sudah terbiasa dengan sistem pemberian jasa perusahaan (*reduced operating cost because of familiarity with service system*), ada perluasan informasi positif mengenai perusahaan dari seorang pelanggan dengan menjadi rujukan bagi orang lain dengan melakukan *customer referral* (*positive word-of mouth in terms of referring other customers to the company*).

Dalam beberapa kajian empiris juga telah dibuktikan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan suatu orientasi pasar dan memberikan kualitas jasa tinggi memperoleh sejumlah manfaat positif diantaranya peningkatan profitabilitas (Slater dan Narver 1994; Webster 1992), perbaikan sikap karyawan (Jaworski dan Kohli 1993), orientasi pelanggan dari tenaga penjual (Siguaw, Brown, dan Widing 1994), peningkatan pangsa pasar dan *premium price* (Buzzle dan Gale 1987). Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas jasa tinggi/superior berpengaruh pada niat berperilaku (*behavioral intentions*) yang menguntungkan dimana pelanggan melakukan kontak/relasi yang berkelanjutan yang tentu berpengaruh positif pada pendapatan perusahaan, peningkatan

pembelanjaan, *premium price*, dan menjadi rujukan bagi orang lain (*referred customer*).

Hasil relasi (*relationship outcome*) utamanya pada industri jasa akan sangat bergantung pada bagaimana pengelolaan relasi dengan para pelanggan. Verhoef, Franses, dan Hoekstra (2002) menegaskan hasil relasi diantaranya adalah *customer referrals* dan jumlah jasa yang dipilih dan dibeli pelanggan sangat dipengaruhi oleh anteseden konstruk relasional.

Pada pelaksanaan bisnis asuransi usaha membangun relasi antara konsumen dengan perusahaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menuju perusahaan yang unggul dibanding pesaingnya. Perubahan lingkungan kompetitif yang sangat cepat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan fleksibel di dalamnya. Semakin banyak perusahaan yang merespon tantangan ini dengan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak termasuk dengan para konsumennya (Doney dan Cannon 1997). Dalam hal ini ada beberapa konsep penting dalam konstruk relasional, di antaranya adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan keadilan pembayaran (*payment equity*). Konstruk relasional diyakini akan berpengaruh pada hasil relasi itu sendiri, di antaranya adalah kesediaan konsumen untuk melakukan *customer referral* dan meningkatnya jumlah jasa yang dibeli (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002).

Dalam konsep *proactive marketing*, *customer retention* tidak kalah penting dengan *customer acquisition*. Hal ini disebabkan *customer retention* selain bisa mempertahankan pelanggan yang ada juga tidak terlepas kemungkinannya berlanjut pada *customer penetration* yang memungkinkan terjadinya *cross selling* (Anderson, Fornell, dan Lehman 1994). Oleh karenanya pemahaman akan konstruk relasional menjadi penting, karena salah satu hasil dari keberhasilan membangun relasi yang baik adalah kemauan konsumen untuk melakukan

beberapa tindakan diantaranya adalah memberi dorongan kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama seperti dirinya dan memberi informasi yang baik mengenai perusahaan tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa pemahaman konstruk relasional tidak terlepas dengan pembahasan menyangkut konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*), dalam hal ini suatu perusahaan (*focal firm*) untuk dapat unggul dalam kompetisi haruslah memiliki hubungan yang baik dengan empat pihak utama: *supplier partnership* (meliputi *good suppliers* dan *services suppliers*), *lateral suppliers* (*competitors*, *nonprofit organizations*, dan *government*), *buyer partnership* (*intermediate customer* dan *ultimate customers*), serta *internal partnership* (*business unit*, *employess* dan *functional departments*). Pengertian pemasaran hubungan sendiri dalam bisnis jasa menurut Berry dan Parasuraman (1996) menyatakan bahwa fokus dalam pemasaran hubungan adalah mengembangkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Menurut Garbarino dan Johnson (1999), gagasan dasar dalam konsep *partnering* mengimplikasikan bahwa perbedaan dalam kepercayaan, komitmen, dan kepuasan adalah gambaran yang paling membedakan *customer partner* apakah berorientasi melakukan transaksi secara berulang-ulang atau justru sekali saja. Konsep *partnering* juga menyatakan bahwa pelanggan dengan relasi yang kuat tidak hanya memiliki tingkatan lebih tinggi pada kepercayaan dan komitmen, tapi juga dua hal tersebut menjadi pusat (*central*) dalam sikap dan struktur keyakinan mereka.

Berkaitan dengan umur relasional, semakin banyak perhatian para peneliti dalam menelaah pengaruh durasi waktu untuk berbagai pengaruh. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan dalam menghubungkan umur relasional dan konstruk relasional terhadap hasil relasional, seperti yang dilakukan oleh Jap dan Shankar (2000) yang menyatakan

bahwa ada pengaruh positif dari umur relasional pada komitmen yang secara relatif lebih kuat pada fase eksploratori dan fase penurunan. Sedangkan Weiss dan Kurland (1997) mengukur umur relasional sebagai variabel pemoderasi yang menyatakan bahwa semakin lama waktu yang terjalin pada relasi tersebut, berpengaruh secara positif pada peningkatan kelanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Pada sejumlah penelitian dari berbagai literatur telah memfokuskan pada pengaruh umur relasional pada tingkat kepercayaan, komitmen, serta kinerja hubungan. Mengacu pada penelitian Doney dan Canon (1997) ada pengaruh umur relasi pada variabel-variabel tersebut, namun masih sedikit yang menginvestigasi pengaruh umur relasional sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh konstruk relasional (seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen) pada hasil/*outcome* relasi itu sendiri.

Beragam penelitian telah mempertimbangkan pengaruh dependen waktu dari konstruk relasional. Bolton (1988) berpendapat bahwa pengaruh positif kepuasan konsumen pada durasi relasional pada suatu perusahaan jasa meningkat sejalan dengan umur relasi yang terbentuk. Grayson dan Ambler (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan akan memberi pengaruh pada penggunaan jasa oleh klien agensi periklanan, hanya terbukti pada hubungan dalam jangka pendek, tidak ada pengaruh dalam relasi jangka panjang. Hasil ini bertentangan dengan pengaruh umur relasional pada persepsian kualitas, justru hanya mempengaruhi penggunaan jasa oleh para klien dalam relasi jangka panjang. Grayson dan Ambler (1999) belum menjelaskan adanya pengaruh moderasi dari umur relasional pada pengaruh akan komitmen. Weiss dan Kurland (1997) telah mempertimbangkan pengaruh umur relasional sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh investasi transaksi khusus (*transaction-specific investments*) dalam kesinambungan relasi,

hasil penelitian menunjukkan dalam relasi yang lebih panjang, pengaruh positif dari aset spesifik manufaktur (*manufacturer-specific assets*) pada kelanjutan relasi akan meningkat. Jap dan Ganesan (2000) menguji fase relasional sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh investasi transaksi khusus dan komitmen, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari investasi-investasi pada komitmen lebih kuat secara relatif dalam fase eksploratori dan fase penurunan. Beberapa penelitian tersebut secara bersama-sama menunjukkan bukti ada pengaruh dari kepercayaan, kepuasan, dan investasi transaksi khusus pada hasil relasi sangat bergantung akan umur relasional yang terbentuk. Namun bagaimanapun jumlah studi yang menginvestigasi pengaruh umur relasional sebagai variabel pemoderasi masih sangat sedikit, di samping itu variabel independen yang telah diteliti masih terbatas. Penelitian ini menguji kembali penelitian yang telah dilakukan Verhoef, Franses, dan Hoekstra (2002) untuk menganalisis pengaruh umur relasional sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan keadilan pembayaran (*payment equity*) terhadap hasil relasi (*relationship outcomes*), yakni kemauan konsumen melakukan *customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli dengan memperhatikan umur relasional yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan dan akan dilihat dengan uji empiris pada para pemakai jasa asuransi. Penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian literatur pengaruh umur relasional sebagai variabel pemoderasi sehingga mampu mempertajam kajian empiris berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya.

PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam kajian empiris ini adalah apakah ada pengaruh konstruk relasional (kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan keadilan pembayaran/*payment equity*) terhadap hasil

relasi (*customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli), serta bagaimana umur relasional memoderasi pengaruh konstruk relasional terhadap hasil relasi tersebut.

Manfaat teoritik hasil penelitian ini adalah merupakan pengujian atau verifikasi teori akan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *customer referral* dan pembelian jumlah jasa yang dibeli dengan mengkaji bagaimana peran umur relasional sebagai variabel pemoderasi dalam konteks pengaruh konstruk relasional dalam hal ini adalah kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan keadilan pembayaran (*payment equity*) pada hasil relasi. Manfaat praktis penelitian empiris ini, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan utamanya dalam bidang jasa akan pentingnya pemahaman konstruk relasional terhadap hasil relasional dengan melihat umur relasional sebagai variabel pemoderasi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Konsep Relasi

Diperlukan dua karakteristik yang harus ada untuk suatu situasi pertukaran sehingga bisa disebut suatu relasi/hubungan (Barnes dan Howlett 1998 dalam Egan 2001), yaitu:

- Relasi tersebut dibutuhkan dan diakui dalam persepsian oleh dua pihak yang menjalin relasi (*mutually perceived to exist both parties*).
- Relasi tersebut lebih dari sekedar kontak yang hanya terjadi dalam waktu tertentu saja (*beyond occasional contact*) dan diakui oleh kedua pihak memiliki arti yang spesial (*having some special status*).

Berkaitan dengan jasa asuransi yang dipakai dalam penelitian ini, pembentukan relasi yang baik dan kuat menjadi dasar dalam kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini harus disadari oleh berbagai perusahaan dalam industri jasa termasuk di dalamnya perusahaan asuransi yang sangat mengandalkan

penghantaran nilai dan kualitas jasa yang tinggi kepada para pelanggan potensial (www.portaldasuransi.com, 10 Januari 2004). Relevansi jasa dalam asuransi berarti merupakan cermin sejauh mana sumber daya manusia di perusahaan tersebut berkualitas atau tidak. Apalagi perusahaan asuransi adalah menjual jasa, maka layanan prima merupakan kunci utama. Misalnya sejauh mana kecepatan pelayanan baik dalam menerbitkan polis apalagi dalam pembayaran santunan atau klaim.

Hasil Relasi (*Relational Outcome*)

Customer Referral

Verhoef, Franses, dan Hoekstra (2002) mendefinisikan *customer referral* sebagai perluasan konsumen dimana mereka memberi saran dan informasi pada pihak lain (keluarga, teman) untuk melakukan bisnis dengan suatu perusahaan tertentu. Ada beberapa tahapan yang membedakan peran pelanggan satu sama lain dari pandangan perusahaan (Egan 2001). Bila dikaitkan dengan pengertian pemasaran berdasar hubungan (*relationship marketing*), suatu perusahaan perlu mengidentifikasi, membangun, menjaga, meningkatkan, atau bila diperlukan mengakhiri suatu relasi dengan seorang pelanggan. Pengertian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu pada awal terbentuknya relasi dengan pelanggan mesti mengenal pelanggan yang berbeda pada tahap-tahap yang berbeda pula dalam pengembangan relasional. Pemahaman akan tahap-tahap perbedaan relasi mengasumsikan bahwa pada suatu tahap yang lebih tinggi dalam pengembangan relasi memberikan profitabilitas lebih besar bagi organisasi (Kotler 2000).

Jumlah Jasa yang Dibeli

Verhoef, Franses, dan Hoekstra (2002) menjelaskan jumlah jasa dibeli berarti menunjukkan seberapa banyak/berapa macam jenis jasa yang dipilih dan dibeli oleh konsumen, yang mana hal ini sangat

bergantung pada beragam pengaruh akan input dalam relasi atau konstruk dalam relasi (seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan). Berkaitan dengan jasa asuransi maka jumlah macam jasa dibeli berarti semakin banyak ragam pelayanan jasa asuransi yang dipilih. Secara garis besar asuransi terdiri dari tiga kategori yaitu asuransi kerugian, asuransi jiwa, dan asuransi sosial (www.portaldasuransi.com, 10 Januari 2004).

Umur Relasi

Pembahasan umur relasi tidak terlepas dari konsep nilai sepanjang hidup konsumen (*lifetime value*), yang menyatakan bahwa perusahaan akan menghindari penempatan pandangan jangka pendek dalam perolehan manfaat (termasuk kerugian) akan tetapi lebih memilih pandangan jangka panjang dari relasi perusahaan dengan para pelanggan. Reinartz dan Kumar (2000) menegaskan nilai sepanjang hidup pelanggan (*the lifetime value of a customer*) merupakan suatu daya pendorong kebijakan mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Ada beberapa penelitian pemasaran meneliti pengaruh umur relasi dikaitkan dengan tingkatan konstruk relasi seperti kepercayaan, komitmen dan kinerja relasi itu sendiri (Anderson dan Weitz 1989; Ganesan 1994). Moorman, Christine, Deshpandé, dan Zaltman (1992) membuktikan bahwa dalam relasi yang sudah terbentuk dalam jangka panjang justru mengurangi pengaruh positif akan kepercayaan, komitmen, dan keterlibatan pada keputusan penggunaan jasa dari suatu perusahaan.

Anteseden dalam Konstruk Relasional dan Hipotesis

Kepercayaan (*Trust*)

Secara umum kepercayaan dipandang sebagai suatu elemen kunci dalam kesuksesan hubungan (Berry 1995; Morgan dan Hunt 1994). Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi dan keyakinan dalam suatu pertukaran reliabilitas dan

integritas partner. Doney dan Cannon (1997) memaknai kajian literatur dalam psikologi sosial dan pemasaran, mendefinisikan kepercayaan sebagai kredibilitas yang diyakini oleh pihak lain.

Kepercayaan dilihat sebagai suatu penggerak penting (*important driver*) suatu relasi dan bisa dipakai dalam pengurangan persepsi resiko secara lebih efektif dibanding yang lain. Egan (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan bisa mengurangi konflik yang muncul, menurunkan biaya-biaya transaksi, memberikan bentuk organisasional yang adaptif (misal: hubungan jaringan kerja/*network relationship*), dan mendukung respon yang efektif pada suatu krisis. Menurut Mitchell, Reast, dan Lynch (1998) ada beberapa hal yang bisa menggambarkan situasi dimana ada suatu kepercayaan, yaitu: kejujuran (*probity*), kewajaran/keadilan (*equity*), dapat diandalkan (*reliability*), kepuasan (*satisfaction*), konsep ini bisa sebagai suatu prediktor dari kepercayaan.

Beberapa peneliti menyatakan ada pengaruh positif pada pengukuran pelaporan diri (*self report*) akan kesinambungan relasi (Doney dan Canon 1997; Morgan dan Hunt 1994). Dalam konteks jasa Gwinner, Gremler, dan Bitner (1999) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada *customer referral*. Di sisi lain, beberapa peneliti menyatakan ada pengaruh lemah atau tidak signifikan pengaruh kepercayaan pada hasil perilaku dari suatu relasi, seperti alokasi sumber daya dan pilihan pembelian (Doney dan Canon 1997; Anderson, Lodish dan Weitz 1987). Oleh karenanya bila kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci akan keberhasilan suatu relasi, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1a: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *customer referral*.

H1b: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap jumlah jasa yang dibeli.

Komitmen (*Commitment*)

Komitmen dipahami sebagai suatu prasyarat penting dalam kesuksesan hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt 1994). Definisi komitmen adalah suatu keinginan yang mendalam untuk menjaga nilai dari relasi/hubungan. Komitmen mengimplikasikan suatu kemauan untuk lebih memilih mengorbankan manfaat jangka pendek demi memperoleh manfaat dalam jangka panjang. Hal ini diyakini berkaitan dengan motivasi serta keterlibatan, pengaruh positif dan loyalitas, serta kinerja dan kepatuhan pada kebijakan-kebijakan organisasional (Angle dan Perry 1989 dalam Gundlach, Achrol, dan Mentzer 1995).

Meyer dan Allen (1990) menjelaskan tiga hal yang berkaitan dengan konseptualisasi komitmen yaitu: komitmen diartikan sebagai kepemilikan suatu komponen input atau instrumental, komitmen mencakup suatu komponen *attitudinal* dan terakhir, komitmen mencakup suatu dimensi temporal. Komitmen dibentuk hanya dalam jangka panjang dan bahwa input serta sikap dalam relasi tersebut harus dijaga secara konsisten sepanjang waktu (Becker 1987 dalam Gundlach, Achrol, dan Mentzer 1995)

Komponen komitmen menurut Gundlach, Ravi, dan Mentzer (1995) bisa dibedakan dalam beberapa hal yakni:

Komitmen afektif. Konsumen mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan apa yang dirasakan oleh organisasi, dan semakin berkembang dalam jangka panjang. Komitmen afektif sendiri menjadi bagian dari komponen *attitudinal*, yang mencakup komitmen afektif, unsur psikologikal, identifikasi, afiliasi, dan kongruensi nilai. Tipe komitmen ini menggambarkan adanya suatu partisan yang memberikan afeksi dan peran seseorang dalam relasi pada tujuan dan nilai organisasi (Gruen 1995). Pada komponen komitmen *attitudinal* ini terdapat penyebaran konstruk perilaku yang mendukung, seperti motivasi, identifikasi,

loyalitas, keterlibatan, dan *behavioral intention*.

Ada bukti literatur (Bettencourt 1997 dalam Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002) menyatakan bahwa komitmen ini berpengaruh positif pada perilaku kerelaan (*voluntary*) para pelanggan, menjadi penggerak paling penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Bloemer dan Schröder 2003). Dalam hal inilah diharapkan ada hubungan positif antara komitmen afektif dan *customer referrers* serta hasil relasi seperti *customer share* dan kinerja relasional, alasan ini juga bisa mengarah pada ada hubungan positif dengan jumlah jasa yang dibeli.

Komitmen kalkulatif. Dipandang sebagai motivasi negatif untuk melanjutkan suatu hubungan dan memiliki konsekuensi adanya inkonsistensi yang sangat mahal pada pihak yang tidak memiliki alternatif yang tersedia. Hambatan untuk keluar dalam suatu relasi inilah yang meningkatkan biaya yang terjadi. Penjelasan itu menyebabkan argumen bahwa komitmen kalkulatif akan mengarah pada *negative referrers* (Kumar 1995).

Hipotesis berkaitan dengan komitmen afektif dan komitmen kalkulatif yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H2a: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap *customer referral*.

H2b: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap jumlah jasa yang dibeli.

H3a: Komitmen kalkulatif berpengaruh negatif terhadap *customer referral*.

H3b: Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap jumlah jasa yang dibeli.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Crosby, Evans, dan Cowles (1990) menyatakan kepuasan relasi dalam konteks jasa sebagai suatu pernyataan emosional yang terjadi dalam merespon suatu evaluasi dari pengalaman interaksi. Hal ini sejalan dengan definisi dari Anderson, Fornell, dan Lehmann

(1994) yang menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan dalam suatu evaluasi menyeluruh didasarkan pada total pembelian dan pengalaman konsumsi pada barang dan jasa sepanjang waktu. Pada saat konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi pada suatu perusahaan, mereka cenderung mengambil tindakan-tindakan yang bermanfaat bagi perusahaan. Kepuasan merupakan suatu proses psikologikal akan hasil evaluasi persepsian kinerja didasarkan pada pengharapan yang dimiliki konsumen.

Sejumlah studi empiris mendukung penemuan ini dengan menyatakan adanya pengaruh positif dari kepuasan pada *customer referral*, intensi pembelian, penggunaan jasa, dan pada lamanya relasi (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002). Dalam pemikiran meta analisis, Szymanski dan Henard (2001) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang negatif, akan berkaitan dengan tindakan *word-of-mouth communication* yang negatif pula. Hipotesis yang diajukan adalah:

H4a: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *customer referral*.

H4b: Kepuasan berpengaruh positif terhadap jumlah jasa yang dibeli.

Payment Equity

Payment equity merupakan keadilan yang dipersepsikan pelanggan terhadap harga yang dibayar untuk jasa yang mereka beli (Bolton dan Lemon 1999). Ditambahkan pula bahwa konsumen akan dengan senang hati mengkonsumsi lebih banyak jasa yang ditawarkan dan berbagi informasi dengan konsumen lain mengenai *attractive price* perusahaan tertentu.

Bolton dan Lemon (1999) juga menyatakan bahwa konsumen dalam industri jasa akan mencari dan memilih perusahaan yang memberi keadilan pembayaran menurut persepsi mereka. Seorang pelanggan memutuskan seberapa banyak penggunaan jasa di masa depan dengan mempertimbangkan

bagaimana sumber daya sekarang dipertukarkan dalam relasi penyedia jasa dan pelanggan.

Oliver dan Swan (1989) menjelaskan persepsian harga berpengaruh positif pada pencarian harga. Bolton dan Lemon (1999) menyatakan konsumen dengan persepsi yang baik akan keadilan pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap pemakaian jasa dan keinginan untuk menginformasikan perusahaan tertentu kepada orang lain (*customer referral*) seperti ditunjukkan dalam hipotesis berikut:

H5a: *Payment equity* berpengaruh positif terhadap *customer referral*.

H5b: *Payment equity* berpengaruh positif terhadap jumlah jasa yang dibeli.

Umur Relasional sebagai Variabel Pemoderasi

Kepercayaan

Dikaitkan dengan umur relasional, menurut Swan dan Gill (1997), dalam fase awal dari suatu hubungan/relasi, seorang pelanggan tidak banyak memiliki pengalaman terhadap suatu perusahaan. Impresi mereka terhadap perusahaan relatif kecil/sedikit. Sebagai hasilnya, konsumen akan relatif sulit untuk mendasarkan perilaku mereka pada evaluasi pengalamannya. Oleh karenanya mereka akan bergantung kepada pengetahuan yang dipercaya dari supplier, menempatkan kepercayaan dalam keandalan dan kualitas jasa yang disediakan oleh supplier. Grayson dan Ambler (1999) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi penting dalam fase awal secara positif mempengaruhi *customer referral* terutama dalam relasi jangka pendek serta jumlah pembelian jasa yang dilakukan konsumen.

Pada tahap awal suatu relasi, perusahaan berusaha meningkatkan persepsian keyakinan dengan menggunakan beberapa hal di antaranya adalah periklanan dan membangun merek. Hal ini yang mendasari pernyataan bahwa kepercayaan menjadi sangat penting di awal fase relasional (Jap dan Shankar 2000).

Ditambahkan oleh Grayson dan Ambler (1999), kepercayaan berpengaruh positif dalam mempengaruhi penggunaan jasa agensi periklanan oleh para konsumennya dalam relasi jangka pendek. Hal tersebut menjadi dasar pernyataan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh besar pada *customer referrals* dan jumlah jasa yang dibeli dalam relasi jangka pendek dengan hipotesis:

H6a: Umur relasional mengurangi pengaruh positif akan kepercayaan pada *customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli.

Komitmen

Umur relasional yang semakin panjang memungkinkan konsumen memperoleh lebih banyak informasi mengenai perusahaan, yang mengarahkan pada peningkatan impresi konsumen terhadap perusahaan (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002). Peningkatan keyakinan sejalan dengan umur relasional ini mempertinggi kepercayaan diri konsumen terhadap hubungan mereka dengan perusahaan tertentu, yang berakibat pada peningkatan hasil *relationship* seperti peningkatan jumlah produk yang dibeli dan *customer referral*. Keeratan (*intimacy*) hanya berkembang sepanjang berjalannya waktu (Kumar, Hibbard, dan Stern 1994). Sebagai bentuk kedewasaan suatu relasi dan berkembangnya kedekatan, pelanggan akan mendapat lebih banyak informasi dari perusahaan, mengarah pada suatu pemerdayaan impresi pelanggan mengenai perusahaan. Hal ini mempertinggi keyakinan konsumen mengenai relasi mereka dengan perusahaan. Relasi tersebut diharapkan akan mempertinggi pengaruh komitmen baik pada *customer referrals* dan jumlah jumlah jasa yang dibeli, sehingga hipotesis yang akan diuji adalah:

H6b: Umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan komitmen afektif pada *customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli.

Biaya-biaya untuk berpindah (*switching costs*) timbul dari berbagai sumber, seperti biaya transaksi (*transaction costs*), biaya untuk mempelajari (*costs of learning*) bila membeli dari perusahaan lain, dan ketidakpastian akan kualitas dari perusahaan lain (Klemperer 1995 dalam Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002). Suatu pemikiran rasional akan peningkatan pengaruh ini didasarkan pada studi-studi dalam psikologi sosial (Nilssen 2000). Peningkatan keyakinan akan biaya-biaya untuk berpindah ini mengarah pada peningkatan dari pengaruh umur relasional pada pengaruh akan komitmen kalkulatif. Weiss dan Kurland (1997) dalam studinya, hubungan antara biaya-biaya untuk berpindah dan kelanjutan hubungan (*relationship continuation*) dipertinggi dengan umur relasional yang terjadi. Pelanggan yang memiliki suatu komitmen kalkulatif tinggi tidak diharapkan untuk memberi *advise* kepada orang lain mengenai perusahaan tertentu. Namun demikian antara komitmen kalkulatif dengan jumlah jasa yang dibeli tidak berpengaruh secara negatif (Kumar, Scheer, dan Steenkamp 1995). Hipotesis yang berkaitan dengan komitmen kalkulatif dinyatakan sebagai berikut:

H6c: Umur relasional meningkatkan pengaruh negatif akan komitmen kalkulatif pada *customer referral* dan pengaruh positif pada jumlah jasa yang dibeli.

Kepuasan

Impresi konsumen terhadap suatu perusahaan meningkat sejalan dengan umur relasional yang terjadi, dimana menyebabkan peningkatan keyakinan dalam evaluasi konsumen terhadap supplier (Swan dan Gill 1997). Pelanggan dalam relasional yang terbentuk dalam jangka waktu lebih lama memiliki keyakinan lebih tinggi dalam evaluasi mereka terhadap perusahaan tanpa menghiraukan apakah keyakinan mereka senyatanya akurat. Hal tersebut mempertegas pernyataan bahwa pelanggan dengan semakin lamanya relasi meskipun mungkin memiliki

evaluasi yang salah terhadap perusahaan, mereka cenderung menjadi lebih yakin akan evaluasi tersebut. Bisa dipahami bahwa dalam tahap awal terjadinya relasi, pelanggan hanya memiliki sedikit keyakinan dalam evaluasi mereka dengan suatu perusahaan.

Pengalaman langsung dari interaksi dengan supplier akan menjadi alat prediksi yang lebih baik dalam lamanya relasi yang ada (Jap dan Shankar 2000). Ganesan (1994) menegaskan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pada relasi jangka panjang. Lebih lanjut dikatakan ketika seseorang mengalami ketidakpuasan karena kinerja yang jelek di masa lalu, maka fokus orang tersebut hanya mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek, sehingga orientasi relasi pun juga hanya dalam jangka pendek pula. Penjelasan tersebut mendasari hipotesis berikut ini:

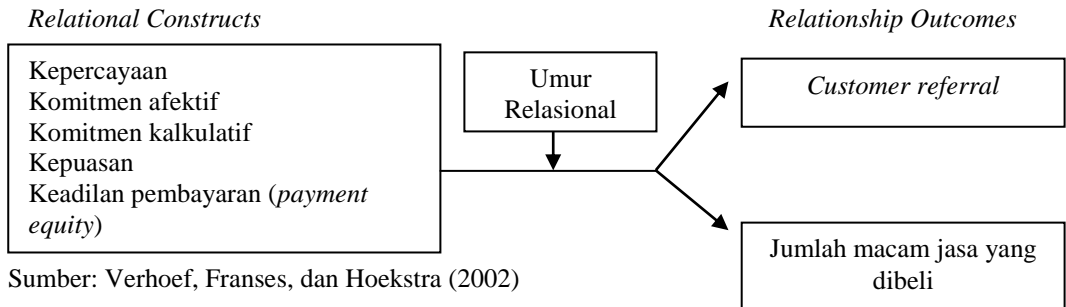
H6d: Umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan kepuasan pada *customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli.

Keadilan pembayaran (*Payment equity*)

Para pelanggan dikatakan memiliki lebih banyak kesadaran dengan bertambahnya umur relasional (Reinartz dan Kumar 2000). Dengan semakin lama relasi yang terbentuk, pelanggan diharapkan memiliki keyakinan diri yang lebih besar dalam evaluasi mereka akan harga yang dibayarkan untuk jasa yang dibeli. Suatu pemikiran rasional dari konsep psikologi sosial, menyatakan bahwa seseorang akan lebih kuat meyakini pada tahapan yang lebih lanjut (*later phases*) dari suatu relasi, sehingga bertambahnya waktu terbentuknya relasi akan memberi pengaruh positif terhadap suatu perusahaan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah:

H6e: Umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan keadilan pembayaran (*equipment equity*) pada *customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli.

Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu responden melalui metode survey dengan penyebaran kuesioner (Aaker, Kumar, dan Day 2001) atau *direct questioning technique* (Crask, Fox, dan Stout 1995). Responden yang dimaksud adalah para individu perseorangan (bukan perusahaan) pemegang polis asuransi dari berbagai perusahaan yang menawarkan berbagai produk asuransi. Subyek penelitian ini adalah konsumen individual pembeli dan pengguna produk asuransi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subyek penelitian ini dipilih karena Yogyakarta adalah merupakan pasar yang cukup potensial bagi para pemasar produk asuransi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel secara konvenien yakni metode sampel nonprobabilistik yang tidak dibatasi (*unrestricted*) (Cooper dan Emory 1995; Cooper dan Schindler 2000; Sekaran 1992) dimana anggota sampel dipilih karena mudah dijangkau/mudah didapat (Craig dan Douglas 2000).

Kualitas data akan mempengaruhi pengujian hipotesis. Jenis uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengungkapkan suatu *trait* atau konstruk teoritis yang hendak diukur dengan memakai faktor analisis. Reliabilitas diukur

dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha* dari hasil analisis faktor. Alasan penggunaan koefisien *Cronbach alpha* adalah dikarenakan sesuai dengan data *cross sectional* untuk *multi item scales* (Breakwell, Hammond, dan Schaw 1995; Cooper dan Schindler 2001). Instrumen penelitian disebut handal bila pengujian tersebut menunjukkan *alpha* lebih dari 0,7 dan *item-to-total correlation* lebih besar dari 0,50 (Sekaran 1992). Walaupun demikian, butir pengukuran dengan *item-to-total correlation* lebih kecil dari 0,50 tetap dapat diterima jika butir-butir yang dihapus akan menghasilkan koefisien *Cronbach's alpha* yang lebih kecil (Purwanto 2002).

Sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis regresi bertingkat/*Hierarchical Regression Analysis*). Pengoperasian analisis regresi ini akan menggunakan SPSS Release 11.0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti berjumlah 184 (*response rate* 92%). Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang kembali ternyata 181 kuesioner (90,5%) yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

Karakteristik Responden

Secara umum dapat dijelaskan bahwa jumlah responden pria lebih banyak dibanding responden wanita (63%), mayoritas sudah menikah (87,3%) pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah S1 (44,2%), dan pekerjaan responden lebih banyak sebagai karyawan (68,5%). Berdasarkan karakter responden di atas maka terdapat beberapa hal menarik yang perlu dibahas lebih lanjut. Pertama, responden mayoritas pria dan perbedaannya cukup menonjol. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian karena yang menjadi pemegang polis asuransi mayoritas pria, namun demikian data ini menunjukkan sebaran data yang kurang baik dalam suatu penelitian, karena belum mewakili persepsi kedua jenis kelamin tersebut.

Kedua, dilihat dari status pernikahan, sebagian besar responden sudah menikah, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pemegang polis (konsumen) mayoritas sudah berkeluarga. Bila dikaitkan dengan jenis kelamin, menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah kebanyakan pria berkeluarga yang lebih banyak (dominan) dalam pengambilan keputusan pembelian jasa asuransi.

Ketiga, dilihat dari pendidikan terakhir, data responden menunjukkan penyebaran yang kurang merata karena didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana (S1), namun demikian ada juga responden yang berpendidikan di atas S1 yaitu S2 dan S3, artinya data tersebut menunjukkan responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi akan data penelitian yang diperlukan dan kematangan berpikir tinggi dalam pengambilan keputusan.

Keempat, dari data pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan, namun demikian ada juga dari responden yang bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini menarik untuk diteliti karena data untuk dianalisis diperoleh cukup seimbang yakni dari responden yang terikat dengan tempat mereka bekerja dan dari responden yang memiliki kebebasan dalam mengelola dan mengambil keputusan untuk

dirinya sendiri. Sedangkan responden yang belum bekerja (diwakili oleh pelajar dan mahasiswa), menunjukkan bahwa jenis jasa yang diteliti ini (asuransi) lebih banyak dimiliki oleh mereka yang sudah bekerja, lebih khusus lagi didominasi yang sudah berkeluarga.

Sedangkan profil responden yang sekaligus nantinya dipakai sebagai input untuk variabel kontrol dalam analisis data yakni umur dan penghasilan setiap bulan dari para responden bahwa umur sebagian responden berada pada kisaran 20-40 tahun ada 58,6% (dianggap usia cukup dewasa dan produktif) serta bila dikombinasikan dengan status pernikahan yang mencapai 87,3% menunjukkan responden dianggap mampu mengambil kebijakan dalam rumah tangga mereka (*spending decision maker*). Bila dikombinasikan dengan pekerjaan yang sebagian besar adalah karyawan, maka data umur ini adalah relevan/sesuai untuk pekerjaan sebagai karyawan.

Dilihat dari sisi penghasilan sebagian besar responden berada pada taraf penghasilan 1-3 juta (58,6%) yang berarti responden dalam penelitian ini merupakan kelompok masyarakat cukup mapan, namun tidak terlalu tinggi (diwakili oleh golongan berpenghasilan > 5 juta/bulan).

Sedangkan karakteristik responden berdasar keragaman perusahaan asuransi dimana mereka menjadi pemegang polis dalam penelitian ini tersebar di 26 perusahaan asuransi tersebut. Bila dilihat dari prosentase terbesar maka perusahaan asuransi Bumi Putera memiliki jumlah responden terbesar (18,2%) yang notabene merupakan perusahaan asuransi jiwa, sedangkan asuransi kerugian terbanyak di perusahaan asuransi Bintang (10,5%). Sedangkan dilihat dari range jumlah asuransi yang dipilih dan dipakai responden dapat dilihat pada tabel jumlah asuransi yang dimiliki responden berkisar dari 1 sampai 4 macam asuransi.

Umur relasi yang terbentuk antara responden (sebagai konsumen) dan perusahaan

asuransi (sebagai supplier) berkisar dari yang paling pendek yakni 0,5 tahun sampai relasi yang paling lama 25 tahun, dilihat secara rata-rata keseluruhan terbentuk relasi selama 4,49 tahun.

Pengujian Alat Ukur

Pengujian validitas konstruk untuk masing-masing item pada masing-masing variabel menggunakan analisis faktor, semua item pertanyaan terbukti valid, terkecuali untuk satu item dari variabel komitmen afektif. Sedangkan uji reliabilitas semua item terbukti andal kecuali dua item pertanyaan dari kepercayaan.

Berikut disajikan perbandingan hasil pengujian reliabilitas penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini. (Tabel 1)

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan *hierarchical regression analysis* untuk menguji keseluruhan hipotesis yang diajukan. Pada bagian pertama akan dibahas pengujian hipotesis yang berkaitan dengan variabel

dependen *customer referral* dan jumlah macam jasa yang dibeli tanpa variabel pemoderasi. Bagian kedua akan dibahas pengujian hipotesis yang berkaitan dengan variabel dependen *customer referral* dan jumlah jasa yang dibeli dengan umur relasional sebagai variabel pemoderasi.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Afektif, Komitmen Kalkulatif, Kepuasan, dan *Payment Equity* terhadap *Customer Referral*

Ada lima hipotesis (H1a, H2a, H3a, H4a, dan H5a) tentang hubungan hubungan konstruk relasional yaitu kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan *payment equity* terhadap *customer referral* yang diuji dengan analisis regresi sederhana. Secara ringkas, hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksikan nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Hasil analisis ini akan dibahas satu per satu.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Reliabilitas Penelitian Saat ini	Reliabilitas Penelitian Sebelumnya
Kepercayaan	0.8866	0,81 (Crosby, Evans, dan Cowles 1990); 0,94 (Kumar, Scheer, dan Steenkamp 1995); 0,76 (Garbarino dan Johnson 1999)
Komitmen afektif	0.7691	0,87 (Anderson dan Weitz 1992); 0,78 (Kumar, Scheer, dan Steenkamp 1995)
Komitmen kalkulatif	0.6968	0,75 (Geyskens, Steenkamp, Scheer, dan Kumar 1996).
Kepuasan	0.9216	0,83 (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002).
<i>Payment equity</i>	0.7053	0,88 (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002)
<i>Customer referral</i>	0.8696	0,73 (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996)

Hipotesis 1a: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *customer referral*. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada *customer referral* ditunjukkan dari besarnya slope (b) sebesar 0,536 dengan nilai t sebesar 8,497 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% (sig. < 0,05), dengan demikian H1a mendapat dukungan.

Hipotesis 2a: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap *customer referral*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif secara signifikan pada *customer referral* ditunjukkan dari besarnya slope (b) sebesar 0,358 dan nilai t sebesar 5,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% (sig. < 0,05), dengan demikian H2a mendapat dukungan.

Hipotesis 3a: Komitmen kalkulatif berpengaruh negatif terhadap *customer referral*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komitmen kalkulatif memiliki arah slope positif (b=0,123) dan signifikansinya lebih besar dari 5% (sig. = 0.098) dan nilai t sebesar 1,664. Baik arah hubungan maupun signifikansi mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis tersebut.

Hipotesis 4a: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *customer referral*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif secara signifikan pada *customer referral* ditunjukkan oleh besarnya slope (b) sebesar 0,575, nilai t = 9,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% (sig. < 0,05), dengan demikian H4a mendapat dukungan.

Hipotesis 5a: *Payment equity* berpengaruh positif terhadap *customer referral*. Hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen kalkulatif memiliki arah slope positif (b=0,152), nilai t sebesar 2,059 dan signifikansinya lebih kecil dari 5% (sig. = 0.041). Baik arah hubungan maupun signifikansi mengindikasikan penerimaan terhadap hipotesis tersebut.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Konstruk Relasional (Kepercayaan, Komitmen Afektif, Komitmen Kalkulatif, Kepuasan, dan *Payment Equity*) terhadap Jumlah Macam Jasa yang Dibeli

Lima hipotesis (H1b, H2b, H3b, H4b, dan H5b) tentang hubungan konstruk relasional yaitu kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan *payment equity* terhadap jumlah macam jasa yang dibeli diuji dengan analisis regresi sederhana.

Hipotesis 1b: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada jumlah macam jasa yang dibeli terlihat dari besarnya slope (b) sebesar 0,097 dengan nilai t sebesar 1,400 namun nilai signifikansi sebesar 0,163 yang lebih besar dari 5% (sig. > 0,05), dengan demikian H1b tidak mendapat dukungan.

Hipotesis 2b: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif secara signifikan pada *customer referral* terlihat dari besarnya slope (b) sebesar 0,168 dan nilai t sebesar 0,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 5% (sig. < 0,05), dengan demikian H2b mendapat dukungan.

Hipotesis 3b: Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komitmen kalkulatif memiliki arah slope positif (b=0,05) dan nilai t sebesar 0,077 namun signifikansinya lebih besar dari 5% (sig. = 0.938). Meskipun arah slope positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis 3b ditolak.

Hipotesis 4b: Kepuasan berpengaruh positif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan memiliki arah slope positif (b=0,051) dan nilai t sebesar 0,721 namun signifikansinya lebih besar dari 5% (sig. =

0.472). Meskipun arah slope positif namun tidak signifikan sehingga hipotesis 4b ditolak.

Hipotesis 5a: *Payment equity* berpengaruh positif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Analisis regresi menyatakan bahwa hipotesis ini tidak didukung ditunjukkan baik itu oleh arah slope yang negatif ($b = -0,017$), nilai t sebesar $-0,226$ dan signifikansinya lebih besar dari 5% ($\text{sig.} = 0,821$).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Konstruk Relasional (Kepercayaan, Komitmen Afektif, Komitmen Kalkulatif, Kepuasan, dan *Payment Equity*) terhadap *Customer Referral* dan Jumlah Macam Jasa yang Dibeli dengan Umur Relasional sebagai Variabel Pemoderasi

Pada bagian pertama akan dibahas lima hipotesis (H6a, H6b, H6c, H6d, dan H6e) tentang hubungan konstruk relasional yaitu kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan *payment equity* terhadap *customer referral* dengan umur relasional sebagai variabel pemoderasi. Analisis regresi bertingkat (*hierarchical regression analysis*) dipakai dalam pengujian hipotesis dengan variabel moderasi ini.

Pengujian hipotesis H6a: umur relasional mengurangi pengaruh positif akan kepercayaan pada *customer referral* dan jumlah macam jasa yang dibeli. Pada tahap terakhir dimasukkan interaksi antara variabel kepercayaan dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer referral* ($b = -0,163$; $p = 0,675$). Nilai $\Delta R^2 = 0,000$ tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap *customer referral*. Dengan demikian hipotesis ini tidak mendapat dukungan, yang berarti umur relasional mengurangi pengaruh positif akan kepercayaan pada *customer referral* tidak diterima.

Hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional mengurangi pengaruh positif akan

kepercayaan pada jumlah macam jasa yang dibeli tidak didukung, dibuktikan pada tahap terakhir ketika ada interaksi antara variabel kepercayaan dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap jumlah macam jasa yang dibeli ($b = 0,598$; $p = 0,144$). Peningkatan ΔR^2 sebesar $0,009$ tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap jumlah macam jasa yang dibeli.

Pengujian hipotesis H6b: umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan komitmen afektif pada *customer referral* dan jumlah macam jasa yang dibeli. Tahap terakhir dimasukkan interaksi antara variabel komitmen afektif dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer referral* ($b = -0,127$; $p = 0,799$). Tidak terjadi perubahan R^2 ($\Delta R^2 = 0,000$), yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan komitmen afektif pada *customer referral* tidak mendapat dukungan. Sedangkan hipotesis yang berkaitan dengan variabel dependen jumlah macam jasa yang dibeli dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah macam jasa yang dibeli ($b = 1,128$; $p = 0,015$). Peningkatan ΔR^2 sebesar $0,025$ mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh komitmen afektif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan komitmen afektif pada jumlah macam jasa yang dibeli terbukti diterima.

Pengujian hipotesis H6c: umur relasional meningkatkan pengaruh negatif akan komitmen kalkulatif pada *customer referral* dan meningkatkan pengaruh positif pada jumlah macam macam jasa yang dibeli. Tahap terakhir memasukkan interaksi antara variabel komitmen kalkulatif dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif namun tidak signifikan

terhadap *customer referral* ($b = -0,074$; $p = 0,814$). Nilai ΔR^2 sebesar 0,000 karena R^2 tidak berubah serta tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh komitmen kalkulatif terhadap *customer referral*. Meskipun arah hubungan sudah sesuai hipotesis namun karena tidak signifikan, pengaruh positif akan komitmen kalkulatif pada *customer referral* tidak didukung. sehingga hipotesis ini tidak mendapat dukungan, yang berarti umur relasional mengurangi. Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan variabel dependen jumlah macam jasa yang dibeli. Interaksi antara variabel komitmen kalkulatif dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah macam jasa yang dibeli ($b = -0,171$; $p = 0,541$). Peningkatan ΔR^2 sebesar 0,001 ($\Delta R^2 = 0,001$) tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh komitmen kalkulatif terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan komitmen kalkulatif pada jumlah macam jasa yang dibeli tidak bisa diterima.

Pengujian hipotesis H6d: umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan kepuasan pada *customer referral* dan pada jumlah macam macam jasa yang dibeli. Interaksi antara variabel kepuasan dan umur relasional (tahap 3), dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer referral* ($b = -0,149$; $p = 0,636$). Tidak ada perubahan nilai R^2 ($\Delta R^2 = 0,000$) dan tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh kepuasan terhadap *customer referral*. Dengan demikian hipotesis ini tidak mendapat dukungan, yang berarti umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan kepuasan pada *customer referral* tidak terbukti.

Interaksi interaksi antara variabel kepuasan dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap jumlah macam jasa yang

dibeli ($b = 0,584$; $p = 0,086$). Peningkatan ΔR^2 sebesar 0,012 tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh kepuasan terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan kepuasan pada jumlah macam jasa yang dibeli tidak didukung.

Pengujian hipotesis H6: umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan *payment equity* pada *customer referral* dan pada jumlah macam macam jasa yang dibeli. Tahap terakhir interaksi antara variabel *payment equity* dan umur relasional, dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer referral* ($b = -0,175$; $p = 0,593$). Peningkatan ΔR^2 sebesar 0,002 tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh *payment equity* terhadap *customer referral*. Oleh karenanya hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan *payment equity* pada *customer referral* tidak diterima. Interaksi antara variabel *payment equity* dan umur relasional (tahap 4), dimana variabel interaksi ini ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah macam jasa yang dibeli ($b = -0,052$; $p = 0,858$). Peningkatan ΔR^2 sebesar 0,001 tidak mempengaruhi tingkat signifikansi pengaruh *payment equity* terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa umur relasional meningkatkan pengaruh positif akan *payment equity* pada jumlah macam jasa yang dibeli tidak mendapat dukungan.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Simulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh konstruk relasional pada *customer referral* dan jumlah macam jasa yang dibeli dengan umur relasional sebagai variabel pemoderasi. Konstruk relasional sebagai variabel independen dalam model penelitian ini mencakup

beberapa variabel yaitu kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, kepuasan, dan *payment equity*.

Sebelum umur relasional dimasukkan sebagai variabel pemoderasi, hasil pengujian hipotesis yang berkaitan dengan variabel dependen *customer referral* menunjukkan bahwa empat dari lima variabel independen yakni kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan, dan *payment equity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer referral*. Sedangkan komitmen kalkulatif yang seharusnya berpengaruh negatif terhadap *customer referral* tidak terbukti secara empiris. Hasil uji empirik ini mendukung sepenuhnya penelitian sebelumnya (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002; Gwinner, Gremler, dan Bitner 1999; serta Kumar, Scheer, dan Steenkamp 1995; Bloemoer dan Schröder 2003).

Sedangkan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan variabel dependen jumlah macam jasa yang dibeli, ternyata hanya ada satu variabel yang terbukti secara positif signifikan pengaruhnya pada jumlah macam jasa yang dibeli yakni komitmen afektif. Sedangkan kepercayaan, komitmen kalkulatif dan kepuasan berpengaruh positif namun tidak secara signifikan pengaruhnya terhadap jumlah macam jasa yang dibeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002). Variabel *payment equity* yang seharusnya berpengaruh positif secara signifikan tidak terbukti secara empirik.

Pada waktu umur relasional dimasukkan sebagai variabel pemoderasi, berkaitan dengan variabel dependen *customer referral*, semua hipotesis yang menguji pengaruh independen terhadap *customer referral* tidak terbukti secara empirik. Hal ini memperkuat temuan empirik penelitian sebelumnya (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002). Sedangkan berkaitan dengan variabel dependen yakni jumlah macam jasa yang dibeli, hanya ada satu hipotesis yang diterima yakni yang berkaitan dengan komitmen afektif, sedang yang lain

tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal ini pun mendukung penelitian sebelumnya (Verhoef, Franses, dan Hoekstra 2002).

Dalam kajian secara teoritis dijelaskan bahwa konstruk relasional kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan, dan *payment equity* berpengaruh secara positif terhadap *customer referral* dan jumlah macam jasa yang dibeli. Sedangkan komitmen kalkulatif berpengaruh negatif pada *customer referral* namun berpengaruh positif pada jumlah macam jasa. Adanya penerimaan hipotesis secara empirik yang berkenaan dengan kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan, dan *payment equity* terhadap *customer referral* membuktikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan, dan *payment equity* secara positif pada perusahaan jasa tertentu (dalam hal ini jasa asuransi) akan berpengaruh secara positif pula terhadap *customer referral*. Sedangkan kegagalan dalam membuktikan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh komitmen kalkulatif terhadap *customer referral* diduga peneliti lebih disebabkan adanya jenis data yang bersifat *cross section* dan bukan bersifat *longitudinal study*.

Bila dalam teori, konstruk relasional berpengaruh positif pada jumlah macam jasa yang dibeli, namun hasil penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda dimana hanya komitmen afektif yang terbukti mempengaruhi jumlah jasa sedangkan variabel independen lain tidak terbukti secara empirik. Hal ini memunculkan fenomena menarik, dimana peneliti menduga dalam keputusan pembelian jasa asuransi dipengaruhi banyak hal semisal kesadaran akan pentingnya berasuransi, prioritas kebutuhan, dan penghasilan.

Kegagalan umur relasional dalam memoderasi hubungan pengaruh konstruk relasional terhadap *customer referral* dibanding peran umur relasional dalam memoderasi pengaruh konstruk relasional terhadap jumlah macam jasa yang dibeli diduga peneliti lebih

disebabkan oleh pengaruh keyakinan konsumen untuk lebih menekankan tindakan yang lebih memiliki memberi pengaruh konsekuensi lebih tinggi kepada dirinya (misal keputusan pembelian jasa asuransi yang baru). Sedangkan tindakan untuk melakukan *customer referral* dipahami sebagai hal yang kurang memberi pengaruh konsekuensi terhadap dirinya sendiri.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Mendatang

Terdapat beberapa kekurangan/keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Data yang dipergunakan untuk kepentingan analisis bersifat *cross sectional data*, oleh karenanya penelitian ini belum bisa memotret/menggambarakan secara jelas pengaruh dinamika perubahan secara nyata untuk memperkuat hasil penelitian ini, sebagai contoh dapat diperoleh kajian empirik untuk membedakan manfaat relasi yang dipengaruhi oleh umur relasi yang bersifat jangka pendek ataupun umur relasi yang sudah terbentuk lama. Pada penelitian berikutnya pengujian hipotesis bisa dilakukan secara *longitudinal* studi, sehingga hasil penelitian berikutnya akan lebih baik.

Keterbatasan lain adalah penggunaan data bersifat pelaporan diri (*self report*), khususnya untuk data jumlah macam jasa asuransi yang dibeli, akan lebih aktual lagi bila data tersebut bisa diperoleh dari perusahaan asuransi yang bersangkutan. Selain itu, manfaat relasi yang berkaitan dengan jumlah jasa asuransi dalam penelitian ini terbatas pada macam produknya saja, belum memperhitungkan nilai nominal premi yang dibayarkan pemegang polis kepada perusahaan asuransi. Hal ini perlu didukung akses data ke perusahaan asuransi untuk mendapatkan data yang diinginkan. Untuk penelitian berikutnya data mengenai jumlah jasa asuransi bisa diperluas (*a variety outcome*) selain macam produk juga nilai premi yang dibayarkan konsumen pada perusahaan asuransi.

Berkaitan dengan kegagalan umur relasi dalam memoderasi pengaruh konstruk relasional terhadap *customer referral*, oleh karena penelitian ini masih dalam kajian empirik awal, masih diperlukan banyak perbaikan utamanya dalam pengukuran yang berkaitan dengan variabel dependen ini. Salah satu yang mungkin bisa dilakukan untuk perbaikan penelitian di masa mendatang adalah mencari data dari sejumlah orang yang akhirnya menjadi pelanggan setelah mendapat informasi positif dari pelanggan lama sebelumnya, Hal ini dilakukan untuk meminimalkan masalah yang berkaitan dengan *the common-method variance*, sehingga data untuk analisis dalam model *customer referral* bisa diperoleh dari beberapa sumber.

Penelitian ini hanya dilakukan pada jasa asuransi, untuk kepentingan generalisasi penelitian, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan memakai pendekatan model penelitian ini pada bentuk jasa-jasa yang lain, seperti perbankan, perawatan kecantikan, ataupun bentuk-bentuk jasa lainnya.

Implikasi

Bagi peneliti selanjutnya, keterbatasan yang telah disebutkan sebelumnya diharapkan dapat menjadi pertimbangan yang mungkin bermanfaat untuk memperoleh hasil yang lebih memadai. Implikasi penelitian ini utamanya dapat dipakai sebagai masukan baik dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan/relasi dengan pelanggan (*customer relationship*) dan juga bagi perusahaan jasa khususnya perusahaan asuransi dalam mempertinggi manfaat relasi dengan para konsumennya (pemegang polis).

Hasil penelitian ini menegaskan perlunya pengelolaan yang baik pada konstruk relasional antara perusahaan dengan pelanggan untuk mempertinggi salah satu hasil relasi yaitu *customer referral*. Berkaitan dengan hasil relasi jumlah macam jasa yang dibeli konsumen, perlu dicermati kembali bagaimana pengelolaan perusahaan untuk mempertinggi

komitmen afektif pelanggan yang terbukti berpengaruh seiring dengan semakin lamanya relasi dengan para pelanggan.

Meski masih ada beberapa hipotesis dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya belum mampu membuktikan secara empirik pengaruh umur relasional sebagai variabel pemoderasi dalam kaitannya dengan pengaruh konstruk relasional terhadap *customer referral* dan jumlah macam jasa yang dibeli, namun tetap relevan bagi perusahaan jasa untuk memahami kajian teori akan perlunya mengelola dan menjaga relasi dengan para pelanggannya seiring dengan semakin tingginya tingkat persaingan berbagai perusahaan jasa dalam merebut perhatian pelanggan sepanjang waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin dan Barton A. Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channels," *Marketing Science*, 8 (4): 310-323.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (2): 53-66.
- Anton, Jon (1996), *Customer Relationship Management Making Hard Decision with Soft Numbers*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Berry, Leonard L (1995), "Relationship Marketing In Services: Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236-246.
- Bloemer, Josee dan Gaby O. Schröder (2003), "Antecedent and Consequences of Affective Commitment," *Australasian Marketing Journal*, 11 (3), 33-43.
- Bolton, Ruth N (1998), "A Dynamic Model Of Customers' Usage Of Service Provider: The Role Of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- _____ dan Katherine N Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36 (2): 171-186.
- Breakwell, Glynis M., Sean Hammond dan Chris Fife-Schaw (1995), *Research Methods in Psychology*, London, SAGE Publications.
- Buzzell, Robert D. dan Bradley T. Gale (1987), *The PIMS Principles*, New York: The Free Press.
- Cooper, Donald R. dan Emory C. William (1995) *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- _____ dan Pamela S. Schindler (2001) *Business Research Methods*, Seventh Edition, McGraw-Hill Irwin.
- Craig, C. Samuel dan Susan P. Douglas (2000), *International Marketing Research*, Second Edition, Chichester, John Wiley & Sons, Ltd.
- Crask, M., R. J. Fox, dan R. G. Stout (1995), *Marketing Research: Principle and Application*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, dan Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (3): 68-81.
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 38 (April): 35-51.
- Drucker, Peter F. (1979) *Adventures of a Bystander*, New York: Harper & Row.
- Dwyer Robert F., Paul H. Schurr, dan Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51 (April) 11-27.
- Egan, Jon (2001), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Prentice Hall.

- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58 (April): 78-92.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63 (April): 70-87.
- Grayson, Kent dan Tim Ambler (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationship in Marketing Service," *Journal of Marketing Research*, 36 (1): 132-141.
- Gruen, Thomas W. (1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 4 (4): 447-469.
- Gundlach, Greg T., Ravi S. Achrol, dan John T. Mentzer (1995), "The Structure Commitment In Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (1): 78-92.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner (1999), "Relational Benefits in Service Industries: The Customers' Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101-114.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, R., Ronald L. Tatham, dan William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Jap, Shandy D dan Shankar Ganesan (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investment and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37 (2): 227-245.
- Jaworski, Bernard J. dan Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: ANtecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57 (July): 53-70.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, the Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kumar, Nirmayala, Jonathan D. Hibbard, dan Louis W. Stern (1994), "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment," *Journal of Marketing Research*, 16 (1): 64-73.
- , Lisa K. Scheer, dan Jan-Benedict E. M. Steenkamp, J (1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Reseller," *Journal of Marketing Research*, 32 (1): 54-65.
- Malhotra, Naresh K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Third Edition, London, Prentice Hall International, Inc.
- Meyer, J. P. dan N. J. Allen (1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resources Management Review*, 1: 61-89.
- Mitchell, P., Reast J., dan Lynch J. (1998), "Exploring the Foundations of Trust," *Journal of Marketing Management*, 14: 159-172.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpandè, dan Gerald Zatlman (1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationship," *Journal of Marketing*, 57 (1): 81-101.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Peppers, D. dan Rogers M. (2000), "Build a One-to-One Learning Relationship with Your Customers," *Interactive Marketing*, 1 (3): 243-250.
- Purwanto, B. M. (2002), "The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (2), 150-169.
- Rao, Akshay dan Mark Bergen (1992), "Price Premium as a Consequence of Lack of Buyers' Information," *Journal of Consumer Research*, 19 (4): 412-423.

- Reinartz, Werner J. dan Vijay Kumar (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: an Empirical Investigation and Implication for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (4): 17-35.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, Subbash. 1996, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons, Inc.
- Singh, Jagdip (1990), "Voice, Exit, and Negative Word-of Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1): 1-15.
- Slater, Stanley F. dan John C. Narver (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?" *Journal of Marketing*, 58 (1): 46-55.
- Swann, William B. Jr. dan Michael J. Gill (1997), "Confidence in Person Perception: Do We Know What We Think about Our Relationship Partners?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (4): 747-757.
- Szymanski, David M. dan Havid H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1): 16-35.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses, dan Janny C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3): 202-216.
- Webster, Frederick E (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (4): 1-17.
- Weiss, Allan M. and Nancy Kurland (1997), "Holding Distribution Channel Relationship Together: The Role of Transaction-Specific Assets and Length of Prior Relationship," *Organization Science*, 8 (6): 612-623.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.