

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY OF DTAC SELULER SERVICE USERS

Debby Arisandi

darisandi@bundamulia.ac.id

Penulis

Debby Arisandi adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia dalam rumpun Manajemen Pemasaran.

Abstract

Purpose - *In the GSM seluler telephony sector, the main condition for protecting the subscriber base is to win customer to be loyalty, a key necessity for the maintenance of a brand loyalty in the long term. To achieve this aim, service quality must be measured and identified. This paper's aim is to measure the effects of service quality towards brand loyalty on DTAC seluler service provider. This study will explore the relationship between service quality and brand loyalty in the seluler service industry.*

Design/methodology/approach - *The main research target sample covered 200 seluler phone users in Prince of Songkla University, Hatyai campus. Field research was conducted. The questionnaire was formed by a synthesis of existing constructs in relevant literature. Reliability tests, descriptive statistic, and regressions analyses were performed to both confirm scale reliability and answer the research questions. The data were analyzed by moderated regression analysis to test the hypotheses.*

Findings - *The findings of this study show that an overall service quality directly affects brand loyalty. Network quality, customer service, pricing structure and billing system are the service quality dimensions that have significant positive influence on brand loyalty, which in turn has a significant positive impact on brand loyalty 43,5%. Therefore, it plays a crucial role in winning customer loyalty.*

Originality/value - *It is of great importance for seluler operators in a mature market such as that of Thailand, to understand what the drivers of brand loyalty are. The present study produced useful findings, which can be utilized by seluler service provider managers, in their effort to develop and implement successful brand loyalty strategies. With respect to the findings, pricing structure has the most importance than others dimensions of service quality*

which provides positive outcomes on brand loyalty, not only in the present but also in the future. So, the effect of pricing structure on brand loyalty becomes greater than the effect of others dimensions of service quality. Therefore, any GSM operator who wishes to preserve its existing subscriber base should concentrate on winning its subscribers' loyalty, especially for DTAC.

Keywords *Seluler Services, Brand Loyalty, Service Quality*

Paper type *Research paper*

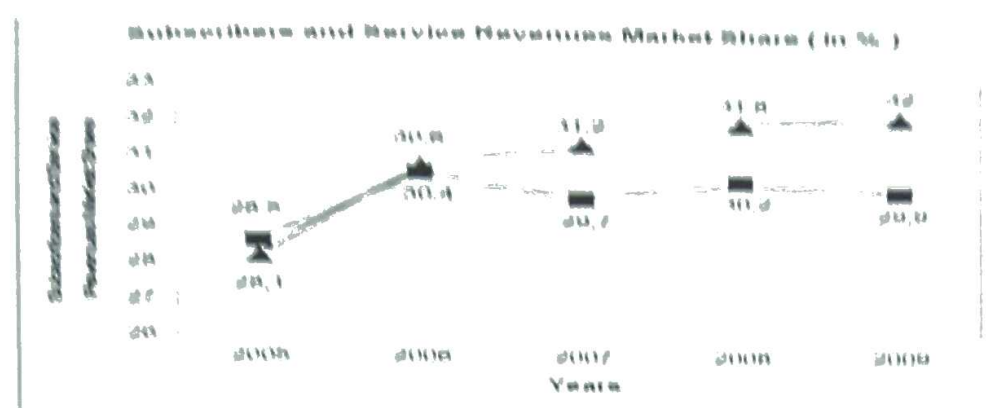
PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi GSM adalah sistem global untuk komunikasi seluler. Seluler merupakan barang yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial sehari-hari. Hal ini tentu menimbulkan persaingan yang semakin kuat antara operator seluler untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan dan tetap setia pada merek mereka.

Beberapa tahun terakhir telah menunjukkan minat dalam loyalitas pelanggan. Globalisasi persaingan, kejenuhan pasar, dan perkembangan teknologi informasi memiliki telah meningkatkan kesadaran pelanggan dan menciptakan situasi di mana keberhasilan jangka panjang tidak lagi dicapai melalui harga produk dioptimalkan dan kualitas. Namun, perubahan teknologi dalam industri telekomunikasi sudah sangat pesat. Sebaliknya, perusahaan membangun kesuksesan mereka pada hubungan pelanggan jangka panjang. Banyak pemasar menyadari bahwa lama berdiri, koneksi mempelajari antara produk dan memori adalah cara potensial untuk membangun dan menjaga loyalitas merek. Loyalitas merek dapat diprakarsai oleh preferensi pelanggan berdasarkan alasan obyektif.

Pada tahun 2009, DTAC menangkap sekitar 32% dari pangsa pasar pendapatan layanan dan total pelanggan aktif adalah 19,7 juta, dimana 11,7% berada di segmen pasca bayar. DTAC berhasil menambah 1,0 juta pelanggan tambahan bersih pada tahun 2009, membawa basis pelanggan untuk 19,7 juta, yang mewakili sekitar 29,9% dari pangsa pasar pelanggan. Selain itu, pendapatan pangsa pasar DTAC meningkat menjadi 32,0% dari 31,8% di tahun 2008 seperti tabel 1 di bawah ini:

Table 1 Subscribers and Service Revenue Market Share (in %)



Dari tabel di atas, peneliti melihat bahwa pangsa pasar pelanggan 'dari DTAC' tidak stabil. Pada tahun 2006, pangsa pasar pelanggan meningkat sedikit dari 28,1% menjadi 30,4%. Lalu menurun menjadi 29,7% pada tahun 2007. Pangsa pasar pelanggan dari penyedia layanan DTAC' seluler juga menurun pada tahun 2009 menjadi 29,9% dari 30,2% pada tahun 2008. Jadi, peneliti mempertimbangkan tentang pelanggan DTAC' yang selalu datang dan turun.

Saat ini, persaingan harga lebih intens ke semua operator ponsel dari beberapa tahun terakhir. Banyak produk baru dan semua operator telepon selular menawarkan promosi harga untuk menarik pelanggan sehingga mendapatkan lebih banyak pelanggan baru. DTAC' difokuskan pada penyesuaian paket pasca bayar dan pra-bayar untuk setiap segmen pelanggan. Meskipun persaingan intensif di pasar, DTAC' terus memperkuat posisi dan pangsa pasar dengan tetap berfokus pada merek, peningkatan kualitas jaringan, inovasi dalam layanan dan produk dan perluasan saluran distribusi (laporan tahunan Total Access Komunikasi, 2009).

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui persepsi dari Prince of Songkla University mahasiswa tentang penyedia layanan seluler DTAC. Jadi, peneliti akan mempelajari tentang service quality di sektor telekomunikasi dan loyalitas merek. peneliti datang dengan pertanyaan strategis yang merupakan "Seberapa kuat pengaruh antara service quality dari penyedia layanan seluler DTAC terhadap Loyalitas Merek"

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Loyalitas merek

Loyalitas merek mengacu pada konsumen berulang kali membeli merek produk tertentu lebih dari merek lain (Lin, Wu, Wang, 2000). Konsep loyalitas merek memiliki kepentingan strategis dalam hal kemampuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan pertumbuhan. Kesetiaan Merek konsumen lebih menguntungkan dan biaya pemasaran. Gounaris dan Stathakopoulos (2004) berpendapat bahwa konsep loyalitas merek harus berhubungan dengan mengulang pembelian/pilihan, preferensi, komitmen, ingatan dan kesetiaan. Faktor-faktor ini disebut sebagai ukuran loyalitas merek (Thiele, Mackay, 2001). Oliver (1997) mendefinisikan itu adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli atau melindungi konsistensi produk / layanan pilihan di masa depan, sehingga menyebabkan berulang yang pada merek yang sama atau pembelian yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku".

Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2004), ada tiga model loyalitas merek yang menjelaskan perilaku pembelian konsumen:

- 1) Pendekatan perilaku: Menurut pandangan ini, loyalitas merek terungkap dalam hal pembelian berulang. Model Dirichlet adalah salah satu yang paling menonjol.
- 2) Pendekatan sikap: Menurut perspektif ini, loyalitas merek terdiri dari disposisi internal yang kuat terhadap merek, yang mengarah untuk mengulang pembelian. Dengan demikian, pendekatan sikap memahami loyalitas merek sebagai yang didasarkan pada preferensi menyatakan, komitmen atau niat pembelian.
- 3) Pendekatan tindakan beralasan: teori tindakan beralasan dapat digunakan untuk menjelaskan loyalitas merek. Loyalitas adalah tergantung pada pengaruh normatif.

Sementara semua model ini didasarkan pada pembelian berulang, masing-masing menentukan jenis loyalitas yang konsumen akan tunjukan terhadap sebuah merek dengan cara yang berbeda. Dalam mengkritik model perilaku, Gounaris dan Stathakopoulos (2004) menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak menguntungkan untuk membeli merek tertentu masih dapat membeli merek dan kemudian berhenti ketika konsumen tidak lagi dipaksa untuk terus membeli merek. Hanya peningkatan sikap loyalitas merek sikap harus mengarah pada peningkatan sejati perilaku dalam loyalitas merek.

Service quality

Penelitian di beberapa sektor usaha dan bisnis telah diverifikasi hubungan kausal antara service quality dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berlaku di sektor telepon selular, di mana beberapa studi menegaskan efek positif service quality terhadap kepuasan (Kim et al, 2004; Lee et al, 2001; Lim et al, 2006).

Service quality biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat penyampaian jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Santos, 2003). Sebagai contoh, definisi Gronroos (1984) menguraikan service quality yang dirasakan, sebagai "hasil dari suatu proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapannya dengan layanan yang ia merasakan ". Selanjutnya, Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan service quality sebagai "evaluasi keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dalam industri seharusnya menunjukkan kinerjanya".

Dalam versi yang paling umum digunakan (Parasuraman et al., 1988), service quality dihitung sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi, dan ditandai oleh lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dalam studi Choi et al. (2007) dimensi ukuran kualitas telepon selular diidentifikasi dalam aliran kerja yang dikategorikan ke dalam jangkauan jaringan, perangkat seluler, layanan nilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan dan struktur harga.

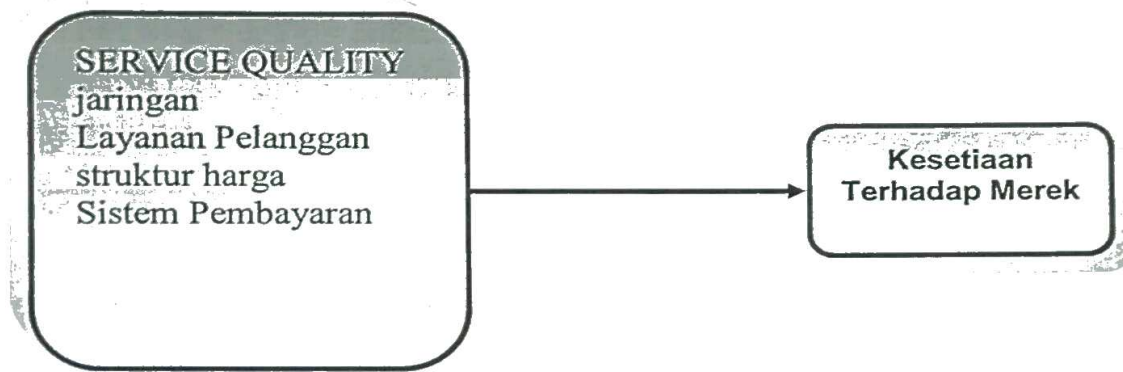
Akibatnya, service quality dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan juga menyebabkan loyalitas konsumen dan pembelian di masa yang akan datang (Johnson dan Sirikit, 2002). Secara khusus konsumen lebih memilih service quality ketika harga dan elemen biaya lainnya tetap konstan (Boyer dan Hult, 2005). Hal ini telah menjadi aspek yang berbeda dan aspek penting dari penawaran produk dan layanan (Wal et al., 2002).

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Penelitian

Kerangka kerja konseptual penelitian digambarkan pada Gambar 1

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Penelitian lapangan telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dikembangkan oleh sebagian besar dengan mengadopsi konstruksi yang disarankan dalam penelitian yang relevan baru-baru ini seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- 1) Service quality. Pilihan dimensi 'dipengaruhi oleh karya Santouridis dan Trivellas (2010). Pengukuran dimensi service quality yang diadaptasi dari Santouridis et al (2010) untuk merangkum dan mengkategorikan faktor-faktor service quality di sektor telepon selular. Oleh karena itu, service quality yang dikonsep oleh:
 - a. Jaringan. Kejelasan suara dan cakupan wilayah adalah item yang mengukur faktor ini.
 - b. Layanan pelanggan. Faktor ini mengevaluasi keberhasilan penyelesaian masalah, penghormatan dari perwakilan layanan pelanggan, bantuan yang diberikan oleh call center dan penyediaan saran yang konsisten.
 - c. Struktur harga. Harga yang terjangkau, berbagai skema harga dan derajat kebebasan untuk memilih skema harga adalah item yang termasuk dalam faktor ini.
 - d. Billing system. Dimensi ini terdiri dari penyediaan penagihan yang akurat, kemudahan memahami dan menyelesaikan masalah penagihan dan masalah kecepatan penagihan.

- 2) Loyalitas Merek adalah kombinasi dari sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap layanan dan niat pembelian kembali terhadap layanan tersebut (Lim et al, 2006).

Desain Penelitian

Penelitian kausal digunakan untuk menunjukkan bahwa salah satu variabel penyebab atau menentukan nilai dari variabel lainnya (Aaker, 2011). Pendekatan penelitian kausal digunakan dalam rangka untuk memeriksa dan menjelaskan penyebab-dan-efek hubungan antara service quality terhadap loyalitas merek dalam penyedia telekomunikasi seluler agar mencapai tujuan penelitian.

Populasi

Target populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa PSU yang menggunakan DTAC penyedia layanan di Kampus Hatyai. Pada bulan Juli, 13 2010, Mahasiswa PSU memiliki 20.087 mahasiswa di seluruh Hatyai Campus, Songkhla Province.

Ukuran Sampling

Sampel adalah siswa PSU yang saat ini berlangganan penyedia layanan DTAC seluler. Penelitian ini menggunakan metode ad hoc untuk menentukan ukuran sampel. Oleh karena itu, jumlah 200 siswa telah digunakan sebagai sampel untuk penelitian.

Peneliti membuat sampel untuk kelompok tertentu dan menggunakan kuota pengambilan sampel non-acak menurut beberapa kuota tetap. Peneliti menggunakan kuota sampling proporsional untuk mewakili karakteristik utama dari populasi dengan sampling proporsi jumlah masing-masing kelompok.

Cronbach alpha untuk service quality adalah 0,806 dan alpha cronbach untuk loyalitas merek adalah 0,943. Ini berarti bahwa keseluruhan item dapat diandalkan. Adapun uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item untuk setiap dimensi yang tinggi. Jadi, masing-masing item dari kuesioner dapat diandalkan.

Tabel 2 Demographic of Respondent

Item	Category	Frequency	Percentage
Gender	Male	76	38
	Female	124	62
Age	Below 23	155	77,5
	23-30	33	16,5
	31-35	8	4
	36-40	4	2
	Up to 40	-	-
Education	Bachelor	160	80
	After Bachelor	1	1
	Master	33	16
	PhD	6	3

Hasil Service quality terhadap Loyalitas Merek

Tabel 3 Analisis Regresi: Variabel Service quality terhadap Loyalitas Merek

4. Hasil

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.074	.307		.240	.810
NetQua	.258	.060	.246	4.289	.000
CusSer	.310	.068	.282	4.564	.000
PriStruc	.249	.049	.286	5.101	.000
BiSys	.185	.057	.193	3.274	.001

a. Dependent Variable: BrandLoyalty

Notes: R = .660; R² = .435; Adj. R² = .424; F_{stat} = 37.605; Sig. < 0.05

Ringkasan Menemukan dan Analisis Data

Apakah service quality secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas merek dan bagaimana pengaruh terbesar kualitas jaringan pada loyalitas merek?

Ya, service quality secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas merek sebesar 43,5%. Menurut tabel 3, Peneliti menemukan bahwa hubungan antara service quality dan loyalitas adalah cukup kuat dengan 0,435 dan signifikan. Ini berarti bahwa ada hubungan positif antara service quality terhadap loyalitas merek dan service quality secara signifikan berdampak pada Loyalitas Merek dari penyedia layanan DTAC seluler.

Pengaruh service quality terhadap loyalitas merek adalah 43,5%, sedangkan sisanya, yaitu 56,5% (100% - 43,5%), dan harus dijelaskan oleh faktor-faktor lain dari luar model regresi. Ini berarti bahwa pengaruh variabel lain di luar model pada 56,5% loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor selain service quality, seperti kepuasan pelanggan, promosi, dll

Plot normal residual regresi standar untuk variabel dependen menunjukkan distribusi relatif normal. Persamaan regresi akan dilaporkan untuk digunakan di masa depan dalam hal koefisien *unstandardized*, sehingga prediksi dapat dibuat langsung dari nilai-nilai baku X. Dengan demikian, hasil analisis persamaan garis regresi adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,074 + 0.258X_1 + 0.310X_2 + 0.249X_3 + 0.185X_4$$

KESIMPULAN

Data dikumpulkan dari 200 pengguna ponsel di kampus Hatyai PSU yang merupakan pelanggan DTAC. Mayoritas dari responden adalah perempuan dan berusia kurang dari 22 tahun. 80% dari responden memegang gelar sarjana.

Ketika model regresi diuji sehubungan dengan standar parameter loyalitas merek, ditemukan bahwa dimensi service quality memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa aspek yang paling signifikan dari service quality adalah struktur harga dari penyedia layanan DTAC seluler. Secara keseluruhan empat dimensi service quality (jaringan, layanan pelanggan, struktur harga, dan sistem penagihan) memiliki 43,5% mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini didukung oleh bukti-bukti yang ada dalam tinjauan literatur yang dapat diterapkan pada sektor penyedia layanan seluler.

Pengaruh dimensi service quality secara keseluruhan yang signifikan, karena 43,5% dari total varian dijelaskan, menunjukkan bahwa hal tersebut terkait signifikan terhadap loyalitas merek. Empat dimensi service quality yang terbukti memiliki efek positif langsung yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek. Mereka adalah kualitas jaringan (standar beta = 0,246, $p < 0,05$), layanan pelanggan (standar beta = 0.282, $p < 0,05$), struktur harga (standar beta = 0,286, $p < 0,05$) dan sistem penagihan (standar beta = 0.193, $p < 0,05$).

Namun, penelitian sebelumnya dengan enam dimensi service quality pada seluler seperti jaringan, perangkat, konten, keamanan, kenyamanan, dukungan pelanggan (Lee dkk, 2001; Kim et al, 2004, Lim et al, 2006; Wang dan Liao, 2007) dijelaskan dengan signifikan. Service quality dari masing-masing perusahaan sesuai dengan dimensi yang dibandingkan secara rinci.

Akibatnya, service quality dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif untuk membangun loyalitas merek. Hasil diverifikasi dengan adanya hubungan linear antara service quality dan loyalitas merek. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan lebih praktis dalam mengevaluasi kualitas layanan seluler. Dengan berfokus pada service quality, DTAC dapat menciptakan rasa yang lebih kuat dari loyalitas merek antara para pelanggan.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan sadar atau tidak sadar yang diungkapkan melalui perilaku pelanggan. Pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap merek karena mereka berpikir bahwa merek tersebut menawarkan kualitas produk atau layanan dengan harga yang tepat. Begitu pelanggan menyadari bahwa DTAC menawarkan nilai lebih untuk pembelian mereka, mereka akan didorong untuk membeli produk atau jasa DTAC. Loyalitas merek terjadi sebagai pelanggan merasakan merek dengan cara yang positif. Mengembangkan loyalitas untuk pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan 2 hal yang sama-sama penting.

Struktur harga adalah elemen yang paling penting dari service quality untuk penyedia layanan seluler, diikuti oleh layanan pelanggan, kualitas jaringan dan sistem penagihan. Struktur harga memiliki pengaruh tertinggi terhadap loyalitas merek penyedia layanan DTAC seluler sebesar 28,6%. Ini berarti bahwa perusahaan harus mempertimbangkan tentang struktur harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap merek DTAC.

SARAN

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki prediktor service quality bagi penyedia layanan telepon seluler. Hasilnya menemukan bahwa struktur harga merupakan salah satu prediktor sukses dalam membangun loyalitas merek. Manajer DTAC harus berkonsentrasi pada peningkatan loyalitas merek untuk corporate brand yang lebih kuat dari perspektif pelanggan. Dalam hal service quality, mereka harus mengembangkan struktur harga yang efisien, layanan pelanggan, kualitas jaringan dan sistem penagihan. Selain itu, mereka harus mengembangkan sebuah sistem jaringan yang mendukung ponsel 4G di masa depan untuk meningkatkan teknologi dan inovasi. Selain itu, service quality ditemukan sebagai prediktor signifikan dari loyalitas merek. Mereka harus menawarkan kehandalan layanan telepon selular cakupan dalam area (kualitas jaringan) untuk menciptakan loyalitas merek yang positif dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan penyedia layanan DTAC seluler.

Rekomendasi untuk studi masa depan

Kuesioner dalam penelitian ini dikumpulkan hanya dari pelanggan di kampus PSU Hatyai. Dengan demikian, generalisasi temuan hanya terdapat di daerah ini. Berdasarkan batasan ini, disarankan agar penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk mencapai cakupan demografis yang lebih luas. Prediktor service quality dalam penelitian ini disajikan hasil yang signifikan, sehingga para peneliti menyarankan bahwa penelitian masa depan harus menguji prediktor lain atau variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Variabel lain yang dapat meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas merek yaitu penyedia layanan telepon seluler iklan, pemasaran, promosi, media komunikasi, citra perusahaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dll

Para peneliti juga menyarankan bahwa penelitian masa depan untuk *corporate branding* di penyedia layanan telepon seluler dari negara lain, serta mengenai loyalitas merek di industri lain seperti restoran, salon, hotel, pariwisata, agen perjalanan, perbankan dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, W.C., and Sirikit, A. 2002. *Service Quality in the Thai Telecommunication Industry: A Tool for Achieving a Sustainable Competitive Advantage*. Manage. Decis. Vol 40. Issue 7. pp 693-701.
- Lau Geok Theng and Lee Sook Han. 1999. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market-Focused Management. Vol 4. Issue 4. pp 341- 370.
- Leisen, B., and Vance, C. 2001. *Cross-national Assessment of Service Quality in the Telecommunication Industry: Evidence from the USA and Germany*. Management Service Quality. Vol 11. Issue 5. pp 307-317.
- Lin Chinho, Yih Wu Wann, and Wang Zhi Feng. 2000. *A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviors for Durable Household Appliances*. International Journal of Market Research. Vol 42. Issue 3. pp 277-364.
- Lovelock, C.H. 1996. *Services Marketing*. 3rd Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. pp. 47-82.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Omotayo, O. and Joachim, A.A. 2008. *Customer Service in The Retention of Seluler Phone Users in Nigeria*. Afr. J. Bus. Manage. Vol 2, issue 2. pp 026-031.
- Phusavat, K., and Kanchana, K. 2008. *Competitive Priorities for Service Providers: Perspectives from Thailand*. Ind. Manage. Vol 108. Issue 1. pp 5-21.
- Plamer, A., and O'Neill, M. 2003. *The Effects of Perceptual Processes on The Measurement of Service Quality*. J. Serv. Mark. Vol 17. Issue 3. pp 254-274.
- Praxiom. 2005. *ISO 9000: Definitions Translated into English*. Retrieved 21 February 2011 from <http://praxiom.com/isodefinition.htm#Quality>.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review. Vol 68. Issue 5. pp 105-11.
- Reichheld, F.F. 1993. *Loyalty-Based Management*. Harvard Business Review. Vol. 71, Issue 2, pp 64-72.
- Rosenberg, L., and Czepiel, J.A.A. 1984. *Marketing Approach to Customer Retention*. Journal of Consumer Marketing, 1984, Vol 1. pp 45-51.

- Rust, R.T., and Oliver, R.L. 1994. *Service Quality: Insight and Managerial Implications from the Frontier*. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, London.
- Tarper L.X.Sr. 1974. *A Brand Loyalty Concept: A Comment*. Journal of Marketing Research. Vol 11. Issue 2. pp 214-217.
- Wal, R.W.E., Van der, P.A., and Bond C. 2002. *Service Quality in a Cellular Telecommunications Company: A South African Experience*. Managing Serv. Q. Vol 12. Issue 5. pp 323-335.
- Wang, Y., and Lo, H.P. 2002. *Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry*. Information. Vol 4. Issue 6. pp 50-60.
- Wood Lisa M. 2004. *Dimensions Of Brand Purchasing Behavior: Consumers in The 18-24 Age Group*. Journal of Consumer Behavior. Vol 4. Issue 1. pp 9-24.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd Edition*. McGraw Hill, New York, NY.