

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Studi Kasus : NASMOCO Area Semarang

Victor Panji Kusumonegoro

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Dian Nuswantoro

Email : victor_kusumonegoro@yahoo.com

Abstrak : Pengalaman pelanggan merupakan salah satu unsur penting bagi penyedia layanan, karena pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan ketika pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan. Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor-faktor pengalaman, yaitu *person to person experience*, *shop experience*, *cluster for support* terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Nasmoco di wilayah Semarang.

Untuk menguji hipotesis, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuisioner langsung kepada pelanggan yang datang ke Bengkel Nasmoco di wilayah Semarang. Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan program AMOS. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *shop experience* dan *person to person experience* merupakan faktor pengalaman yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan, sedangkan faktor pengalaman yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *cluster for support* dan *person to person experience*.

Kata kunci: pengalaman, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract : *Customer experience is one of the important elements for service provider, because experience has a significance influence to customer evaluation of service quality and their satisfaction. This research is based on previous study about the effect of experience types such as person to person experience, shop experience, cluster for support toward service quality and customer satisfaction. The purpose of this research is to identify the influences of experience to customer evaluation of service quality and customer satisfaction at car workshop Nasmoco, in Semarang. To test the hypotheses, data were collected by distributing directly to Nasmoco's customers in Semarang Area. Structural Equation Modeling with applicable software package AMOS is used as data analysis method. The result found that shop experience and person to person experience is the most influencing experience type to service quality, while cluster for support and person to person experience is the most influencing experience type to customer satisfaction.*

Keywords: *experience, service quality, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (*nasional*) maupun di pasar internasional (*global*). Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang. Menjalinkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut merupakan kegiatan dalam pemasaran relasional, selanjutnya Sharda dan

Chalasan (1992) mengemukakan definisi dari pemasaran relasional, yaitu sebagai sebuah usaha terpadu dalam mengidentifikasi, memelihara, dan membangun sebuah jaringan dengan pelanggan secara individual, dan secara berkesinambungan memperkuat jaringan tersebut agar kedua belah pihak dapat memperoleh manfaat, melalui kontak pertambahan nilai dan kontak individual untuk hubungan jangka waktu yang panjang.

Pelayanan kepada pelanggan oleh perusahaan kini tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, namun kini terus berkembang untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin beragam. Salah satu kebutuhan pelanggan setelah melakukan pembelian adalah adanya jaminan perawatan dari produk yang dibelinya. Jaminan perawatan produk yang diberikan oleh perusahaan harus didukung dengan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan dan mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Ketika pelanggan membeli produk barang, akan dengan mudah diketahui kualitasnya karena sifat barang yang dapat disentuh, dilihat atau dalam beberapa kasus barang tersebut dapat dirasakan. Berbeda ketika pelanggan mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan, hal tersebut lebih sulit dilakukan oleh pelanggan karena sifat pelayanan yang tidak berwujud.

Penelitian yang dilakukan Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) berhasil mengidentifikasi 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyedia layanan. Dimensi tersebut terdiri dari *tangible* yaitu tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan alat komunikasi yang digunakan, *reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan waktu yang disepakati dan akurat tanpa membuat kesalahan, *responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat, *assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan dari pegawai dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya dan *empathy* yaitu perusahaan peduli, serta memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

Berbagai penelitian yang ada juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang di terima pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Woodside, Frey dan Daly (1989) yang mengatakan bahwa walaupun tidak ada kesepakatan dalam komunitas peneliti tentang hubungan kausalitas antara kualitas dan kepuasan, asumsi umum yang digunakan bahwa kualitas pelayanan bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Namun O'Neill dan Palmer (2003) menyatakan banyak penelitian terhadap dimensi dari kualitas pelayanan, sangat sedikit yang memberikan

perhatian terhadap peran dari pengalaman dan pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan pada gagasan kualitas pelayanan. Pengalaman memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan, karena pengalaman akan memberikan dampak internal kepada pelaku untuk mencoba pengalaman sejenis atau menghindari pengalaman tersebut (Handoko, 1997).

Menurut Schmitt (2003) konsep pengalaman lebih berorientasi pada proses. Seperti pada pengalaman belanja, pelanggan tidak hanya memperoleh sesimpel yang perusahaan inginkan tetapi lebih dari itu, pelanggan kini fokus pada kejadian dan aktivitas yang menjadi bagian dari pengalaman belanja tersebut, seperti desain dari tempat perbelanjaan, pegawai yang melayani, bagaimana pegawai tersebut menyambut pelanggan, baik ketika pelanggan membeli sesuatu yang lebih atau ketika anda terjatuh pada saat berbelanja. Menurut Chu dan Pike (2002) ada tiga pendorong pengalaman yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Tiga pendorong itu adalah *person to person experience*, *shop experience* dan pendorong lainnya (*cluster for support*) yaitu *price and value*, *marketing and communications* dan *data integrations and analytics*.

Nasmoco merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan perawatan kendaraan, menyadari bahwa layanan purna jual seperti perawatan kendaraan sangat penting untuk menjamin kondisi kendaraan dari pelanggan selalu prima. Kebutuhan pelanggan terhadap layanan purna jual ini dapat dijadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan -perusahaan otomotif. Dengan demikian layanan purna jual dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini dan sebagai sarana yang penting untuk menjalin hubungan jangka panjang guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Nasmoco harus menyadari pula bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi, sebab loyalitas itu berawal dari rasa puas pelanggan yang muncul dari adanya nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco dan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada dimensi-dimensi pengalaman yang

terdiri dari dimensi *person to person experience*, dimensi *shop experience* dan dimensi *cluster for support* yang berpengaruh ketika pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan oleh Nasmoco.

TEORI PENUNJANG

Layanan Purna Jual dalam Pemasaran Relasional

Salah satu fungsi dari kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) dapat dicapai melalui fungsi pemberian fasilitas layanan (*facilitating service function*) yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi ini dapat berupa penyediaan fasilitas layanan baik fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2006) "*service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything* atau dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu. Terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari (Kotler dan Keller, 2006):

Pure Tangible Good (produk fisik murni), Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya. *Tangible good with accompanying services*, berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. *Hybrid*, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan dan *Major service with accompanying minor goods and service*, Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama-sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung, dan *Pure service (pelayanan murni)*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu

produk. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dilanjutkan oleh Zeithaml *et al.* (1990) yang menyatakan bahwa *service quality* adalah "*the extent of discrepancy between customer expectations or desires and their perceptions* " atau dapat dikatakan kualitas pelayanan merupakan seberapa besar ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (1990) pada sektor pelayanan, ditemukan bahwa pelanggan membedakan lima dimensi ketika mereka mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

Tangibles: *appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials.* Tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan alat komunikasi yang digunakan.

Reliability: *ability to perform the promised service dependably and accurately.* Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan waktu yang disepakati dan akurat tanpa membuat kesalahan.

Responsiveness: *willingness to help customers and provide prompt service.* Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat.

Assurance: *knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.* Pengetahuan dan kesopanan dari pegawai dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

Empathy: *caring, individualized attention the firm provides its customers.* Perusahaan peduli, serta memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

Meskipun dibedakan ke dalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut tidak dianggap sebagai komponen yang terpisah tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan.

Pengalaman

Dari sudut pandang perilaku konsumen, menurut Solomon (2004) *"experience is the result of acquiring and processing stimulation over time"* atau pengalaman merupakan hasil dari memperoleh dan memproses stimulasi atau rangsangan sepanjang waktu. Menurut Chu dan Pike (2002) ada tiga pendorong pengalaman yang memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman pelayanan yang diperoleh pelanggan: *Person to person experience*, sebagai interaksi antara pegawai dengan pelanggan, *Store Experience*, merupakan ruangan tempat terjadinya penyampaian layanan, dan *Clusters for support*, yang terdiri dari: *Price and value*, *Marketing and communication*, dan *Data integration and analytics*.

Kepuasan Pelanggan

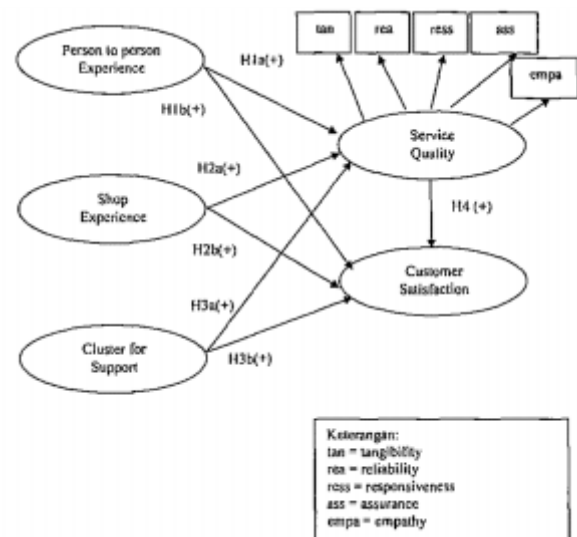
Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you achieved or when something that you wanted to happen does happen"* atau perasaan senang yang didapat ketika memperoleh atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2006) secara umum kepuasan dapat didefinisikan sebagai berikut *"satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation in his or her expectation"*.

Dapat dikatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan setelah mengkonsumsi suatu produk dengan harapannya sebelum mengkonsumsi produk.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Penelitian ini mengadopsi penelitian tentang pengaruh pengalaman terhadap layanan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Chu dan Pike (2002) dari IBM *Institute for Business Value*. Beberapa dimensi pengalaman itu adalah *person to person experience* (yaitu interaksi antara pegawai dengan pelanggan), *shop experience* (yaitu ruangan penyedia jasa atau tempat terjadinya interaksi layanan), *cluster for support* yang terdiri dari *price and value* (yaitu harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan nilai yang diterima ketika melakukan pembelian, *marketing and communication* (yaitu promosi dilakukan toko dikomunikasikan dengan baik dan berharga bagi pelanggan) serta *data integration and analytics* (yaitu toko menggunakan informasi dari pembelian terdahulu dari pelanggan untuk menyediakan layanan yang lebih baik). Rerangka konseptual dibangun dengan menjelaskan pengaruh dari pengalaman terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan Nasmoco dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas atau kesetiaan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Dari perumusan masalah dan pengembangan rerangka konseptual tersebut diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis la :

Person to person experience memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan Nasmoco

Hipotesis lb :

Person to person experience memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan servis Nasmoco

Hipotesis 2a :

Shop experience memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan Nasmoco.

Hipotesis 2b :

Shop experience memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan servis Nasmoco.

Hipotesis 3a :

Cluster for support memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco.

Hipotesis 3b :

Cluster for support memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan servis Nasmoco.

Hipotesis 4 :

Kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *descriptive*. Metode kuantitatif ini akan meneliti tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap evaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Nasmoco di Semarang.

Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *Single Cross Sectional* atau *sample survey research designs* yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra 2004), dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini :

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Nasmoco di Semarang.
- Data Kepustakaan, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui berbagai literatur, jurnal-jurnal penelitian terkemuka, majalah, tabloid, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Kuantitatif

Populasi dan Sampel

- Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan Nasmoco di Semarang yang sekurang-kurangnya telah menggunakan layanan servis bengkel Nasmoco sebanyak 1 kali.
- Pemilihan unit sampel yang hanya dilakukan di wilayah Semarang saja didasarkan pada pertimbangan keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu.
- Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling, yakni tiap pelanggan Nasmoco yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004).

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara :

- Mendatangi pelanggan-pelanggan Nasmoco yang sedang melakukan perbaikan / servis. Kemudian kuesioner diberikan kepada pelanggan yang bersedia secara sukarela untuk menjadi responden.
- Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan sebanyak 34 pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.
- Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 202 responden.
- Pengukuran variabel penelitian dengan kuesioner ini menggunakan skala *likert* 5 poin.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik pengolahan data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memakai program AMOS digunakan dalam penelitian ini.

Prosedur SEM

Menurut Hair *et al.* (1998) ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan teori. *Path diagram* tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi suatu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.
5. Menentukan identifikasi dari model struktural. Langkah ini untuk menentukan bahwa model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*.
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit index* atau uji kecocokan.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Model Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat lima model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

Model Service Quality

Model ini merupakan sebuah model *second order confirmatory factor analysis* (2nd CFA) yang menggambarkan sebuah *independent latent variable* (L4) yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan dengan lima buah *dependent variable* yang terdiri

dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Masing-masing variabel memiliki indikator berupa variabel teramati (*observed variable*):

Variabel *Tangible* menggambarkan penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, dan personil :

- a. (X1) Nasmoco memiliki peralatan bengkel yang lengkap.
- b. (X2) Nasmoco memiliki fasilitas reparasi yang baik.
- c. (X3) Service Advisor Nasmoco berpenampilan rapi.
- d. (X4) yaitu kenyamanan ruang tunggu servis Nasmoco.

Variabel *Reliability* menjelaskan pelaksanaan pelayanan yang dijanjikan Nasmoco dapat diandalkan dan akurat,:

- a. (X5) Nasmoco memberikan layanan yang baik sejak awal.
- b. (X6) Nasmoco selalu menepati janji.
- c. (X7) Teknisi Nasmoco bekerja dengan cepat.
- d. (X8) Bengkel Nasmoco menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Variabel *Responsiveness* menjelaskan tentang ketulusan pegawai Nasmoco untuk menolong pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat.:

- a. (X9), SA bengkel Nasmoco cepat dalam melayani pelanggan.
- b. (X10), SA bengkel Nasmoco cepat dalam merespon pelanggan.
- c. (X11), SA bengkel Nasmoco memberitahu kapan layanan akan diberikan.
- d. (X12), SA bengkel Nasmoco selalu bersedia membantu pelanggan.

Variabel *Assurance* menjelaskan tentang pengetahuan dan kesopanan dari pegawai Nasmoco dan kemampuannya untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan.

- a. (X13), teknisi Nasmoco bekerja dengan terampil.
- b. (X14), teknisi Nasmoco memiliki keahlian yang memadai dalam merawat kendaraan pelanggan.
- c. (X15), perilaku teknisi Nasmoco membuat pelanggan mempercayai mereka.

- d. (X16), yaitu pelanggan yakin dengan hasil kerja teknisi Nasmoco.

Variabel *Empathy* menjelaskan tentang kepedulian dan perhatian pegawai Nasmoco terhadap pelanggan.:

- a. (X17), yaitu pegawai Nasmoco memberikan perhatian kepada pelanggan.
- b. (X18) yaitu pegawai Nasmoco mengutamakan kepentingan pelanggan.
- c. (X19) yaitu pegawai Nasmoco memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

Model Person to Person Experience

Model ini merupakan sebuah model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dengan tiga buah *observed variables* yang menggambarkan sebuah *independent latent variable* (£1) yaitu *Person to person experience*. Variabel laten ini mewakili pengalaman pelanggan Nasmoco terhadap pegawai Nasmoco tersebut, dengan variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- a. (X20) keandalan dari pegawai Nasmoco.
- b. (X21) keterampilan dari pegawai Nasmoco.
- c. (X22) pegawai Nasmoco yang terlatih mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

Model Shop Experience

Model ini merupakan sebuah model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dengan tiga buah *observed variables* yang menggambarkan sebuah *independent latent variable* (£2) yaitu *shop experience*. Variabel laten ini mewakili pengalaman pelanggan Nasmoco terhadap keadaan ruangan dari bengkel Nasmoco tersebut.

- a. (X23) kebersihan bengkel Nasmoco.
- b. (X24) ruang bengkel Nasmoco.
- c. (X25) Nasmoco menggunakan suku cadang asli.

Model Cluster for Support

Model ini merupakan sebuah model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dengan tiga buah *observed variables* yang menggambarkan sebuah *independent latent variable* (£3) yaitu *cluster for support*. Variabel laten ini mewakili pengalaman pelanggan Nasmoco terhadap *cluster for support* yang dilakukan oleh bengkel Nasmoco.

- a. (X26) harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan layanan yang diterima.

- b. (X27) promosi *booking service* yang ditawarkan bengkel Nasmoco.
- c. (X28) sistem pencatatan data pelanggan yang dilakukan bengkel Nasmoco.

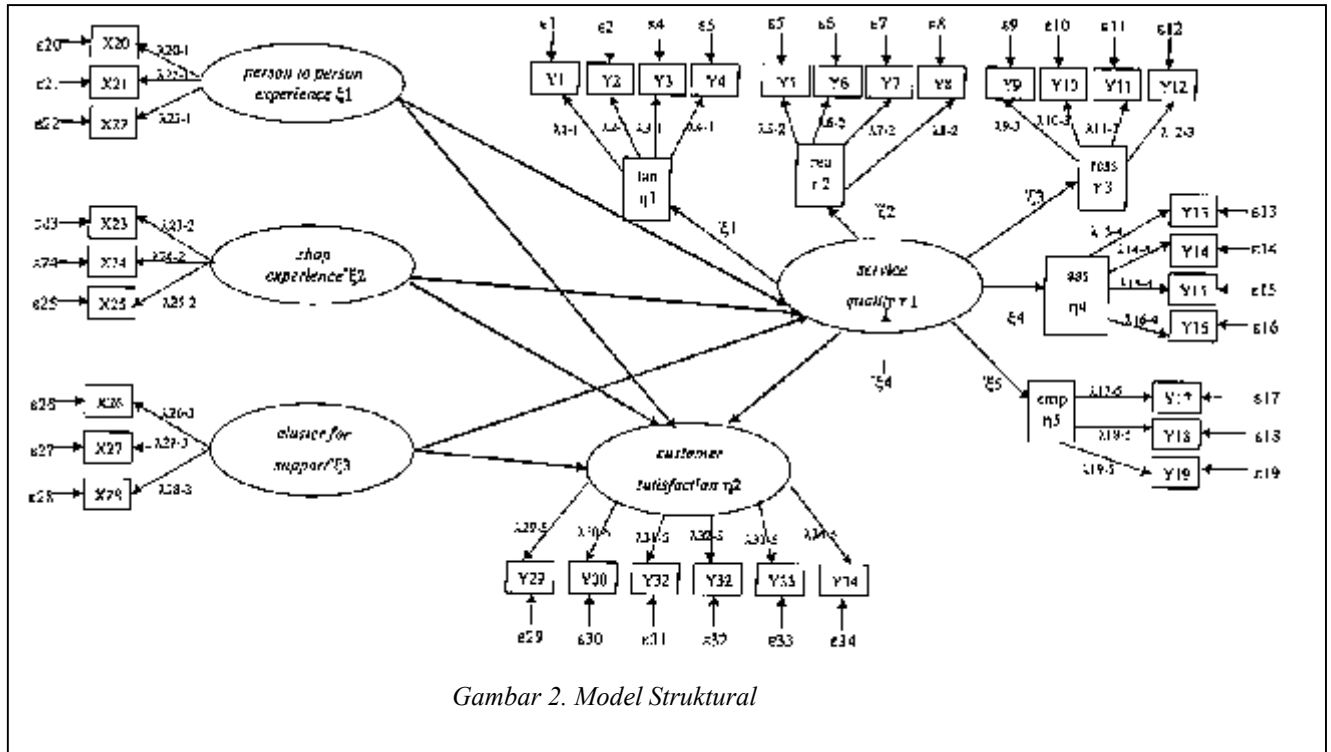
Model Customer Satisfaction

Model ini merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu kepuasan pelanggan. Variabel laten ini mewakili kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

- a. (X29) kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Nasmoco sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. (X30) pelanggan puas dengan fasilitas yang diberikan bengkel Nasmoco.
- c. (X31) pelanggan puas dengan hasil kerja teknisi Nasmoco.
- d. (X32) pelanggan puas dengan kualitas perawatan bengkel ini.
- e. (X33) pelanggan puas dengan keramahan pegawai bengkel ini.
- f. (X34) pelanggan puas dengan perhatian yang telah diberikan oleh pegawai bengkel ini.

Model Struktural (*Structural Model*)

Adalah model yang menyatakan hubungan kausal antar dimensi atau variabel yang diteliti. Model struktural pada penelitian ini berdasarkan, penelitian yang dilakukan Chu dan Pike (2002) serta O'Neill dan Palmer (2003). *Dapat dilihat pada Gambar 2.*



Gambar 2. Model Struktural

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian dan pengisian kuesioner secara langsung kepada pelanggan Nasmoco di area Semarang, meliputi Nasmoco Pemuda, Nasmoco Majapahit, Nasmoco Gombel dan Nasmoco Kaligawe. Jumlah kuesioner valid dan diolah sebanyak 202 kuisioner, dengan *respon rate* sebesar $202/210 = 96,19\%$.

Analisis Profil Responden

Hasil analisis profil responden yang diperoleh penulis yaitu responden laki-laki sebanyak 159 orang (79%), responden perempuan sebanyak 43 orang (21%). Mayoritas golongan usia responden berumur 30 sampai dibawah 40 tahun (57%). Prosentase frekuensi kunjungan terbanyak lebih dari 5 kali. Tingkat pendidikan terbanyak adalah jenjang S1, sebesar 86 orang (43%), dengan kepemilikan kendaraan mayoritas adalah kendaraan pribadi (46%). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna mobil Toyota sebagian besar responden adalah para eksekutif muda, yang faham dan sadar pentingnya perawatan kendaraan Toyota yang mereka miliki. Dengan rutin melakukan perawatan kendaraan di bengkel resmi, akan menjaga performa

kendaraan, yang pada akhirnya menunjang aktivitas pemilik kendaraan.

Analisis Maximum Likelihood Estimation

Pengolahan data yang dilakukan meliputi pengolahan model pengukuran dan struktural sekaligus melakukan pengujian hipotesis.

Model Service Quality

Tabel 1. Nilai Model Service Quality

Variabel	Standart Regression Weights	Square Multiple Correlations
Tangible	0.88	0.775
Reliability	0.864	0.747
Responsiveness	0.879	0.773
Assurance	0.915	0.837
Empathy	0.543	0.294

Semua variabel terikat tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dapat digunakan, memiliki syarat validitas untuk menjadi variabel terikat dari service quality. Hasil pengujian indikator *square multiple correlation* (R²) menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara bersama-sama

sangat kuat membentuk nilai kualitas pelayanan. Sedangkan variabel *empathy* tidak mempengaruhi *service quality*.

Model Person to Person Experience

Berdasarkan metode estimasi *Maximum Likelihood*, muatan faktor standar (*k*) dapat diketahui. Dalam model *person to person experience* ternyata tidak ditemukan adanya estimasi yang mengganggu karena semua muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) di atas nilai 0.5.

Tabel 2. Nilai Model *Person to Person Experience*

Observed Variabel	Standart Regression Weights	Square Multiple Correlations
(X20) keandalan dari pegawai Nasmoco.	0.804	0.646
(X21) keterampilan dari pegawai Nasmoco.	0.782	0.612
(X22) pegawai Nasmoco yang terlatih mengantisipasi kebutuhan pelanggan.	0.767	0.589

Selain itu berdasarkan indikator *square multiple correlation* (R2) ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan di dalam model *person to person experience*.

Model Shop Experience

Tabel 3. Nilai Model *Shop Experience*

Observed Variabel	Standart Regression Weights	Square Multiple Correlations
(X23) kebersihan bengkel Nasmoco.	0.771	0.595
(X24) tata ruang bengkel Nasmoco.	0.87	0.757
(X25) Nasmoco menggunakan suku cadang asli.	0.68	0.462

Hasil pengujian indikator *square multiple correlation* (R2) juga bisa disimpulkan bahwa variabel X25 – *Nasmoco menggunakan suku cadang asli*, tidak berpengaruh dalam model *shop experience*.

Model Cluster for Support

Pada pengujian indikator *square multiple correlation* (R2) ditemukan nilai X26, *sistem pencatatan data*

pelanggan yang dilakukan bengkel Nasmoco, hanya 0.348. Walaupun nilai R2 dari X26 dibawah nilai 0.5 namun dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 diperoleh nilai *total commulative variance explain* dari kedua item tersebut yaitu sebesar 66,68 %. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut secara bersama-sama menerangkan variabel *cluster for support* sebesar 66,68 % sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain.

Tabel 4. Nilai Model *Cluster for Support*

Observed Variabel	Standart Regression Weights	Square Multiple Correlations
(X26) harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan layanan yang diterima.	0.59	0.348
(X27) promosi booking service yang ditawarkan bengkel Nasmoco.	0.727	0.529
(X28) sistem pencatatan data pelanggan yang dilakukan bengkel Nasmoco.	0.828	0.685

Model Customer Satisfaction

Tabel 5. Nilai Model *Customer Satisfaction*

Observed Variabel	Standart Regression Weights	Square Multiple Correlations
(X29) kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Nasmoco sesuai dengan harapan pelanggan.	0.762	0.58
(X30) pelanggan puas dengan fasilitas yang diberikan bengkel Nasmoco.	0.763	0.582
(X31) pelanggan puas dengan hasil kerja teknisi Nasmoco.	0.725	0.526
(X32) pelanggan puas dengan kualitas perawatan bengkel ini.	0.828	0.686
(X33) pelanggan puas dengan keramahan pegawai bengkel ini.	0.71	0.504
(X34) pelanggan puas dengan perhatian yang telah diberikan oleh pegawai bengkel ini.	0.748	0.559

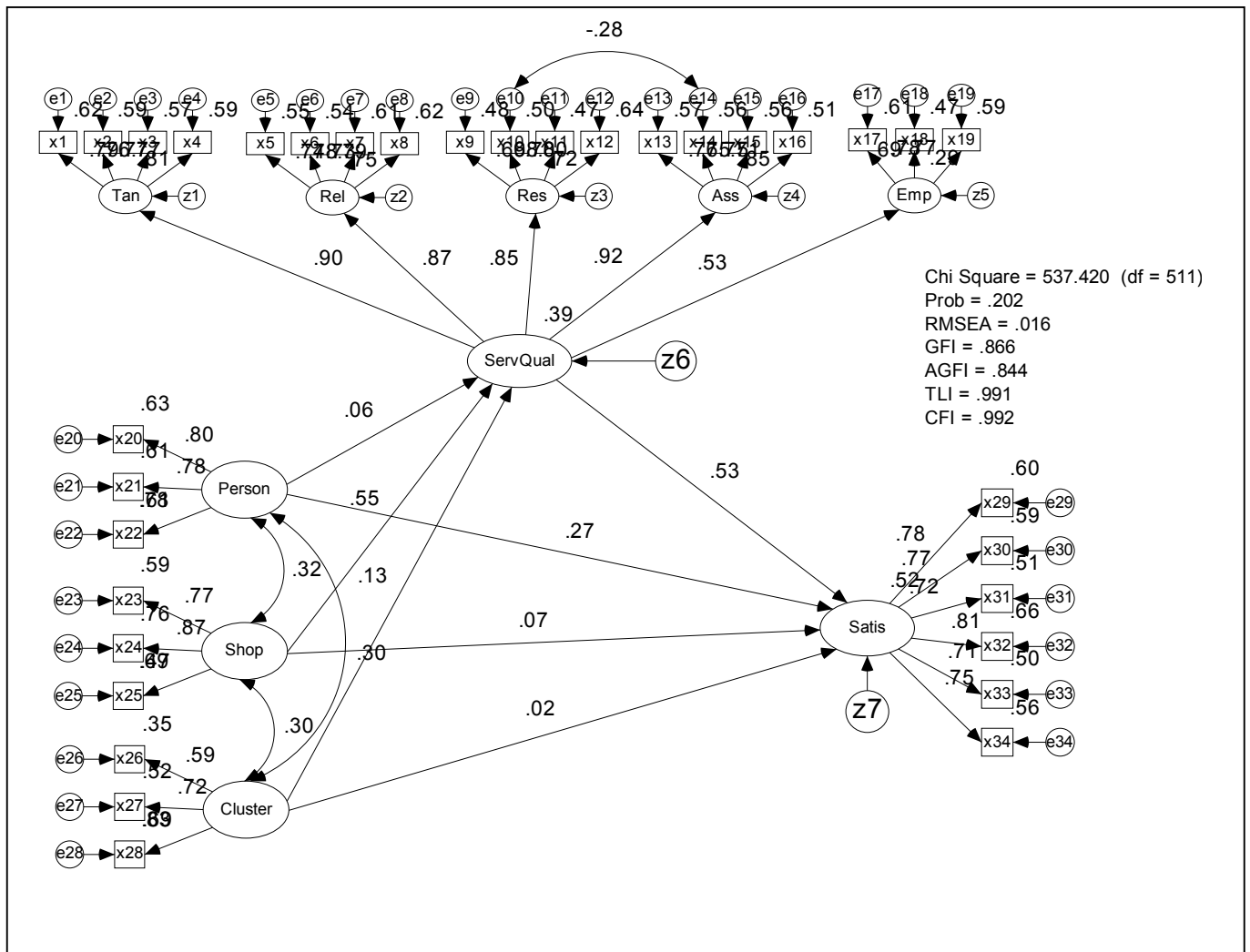
Hasil Pengolahan Model Struktural

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain: *Normed Chi-square*, *Comparative fit index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)* dan *Goodness of Fit Index (GFI)*. Nilai-nilai untuk kecocokan model struktural disajikan dalam tabel di bawah ini:

Berdasarkan nilai - nilai dalam tabel 6, beserta syarat - syarat yang telah disebutkan sebelumnya model struktural memiliki nilai kecocokan yang baik untuk menjadi model sehingga dapat diterima dan baik digunakan dalam penelitian. Berikut juga akan disajikan gambar model struktural (path diagram) yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program AMOS.

Tabel 6. Nilai *Goodness of Fit* Model Struktural

Indikator	Nilai	Syarat	Keferangan
<i>Normed Chi-square</i>	1.46	1-3	Good Fit
CFI	0.992	0-1	Good Fit
RMSEA	0.61	0.5	Good Fit
GFI	0.866	+/-	Marginal Fit



Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukannya beberapa pengujian pendahuluan dari hasil pengumpulan data, berikut ini akan disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program AMOS 19 yang menunjukkan nilai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

- a. Hubungan pengaruh antara komponen *shop experience*, *person to person experience* dan *cluster for support* terhadap *service quality* memiliki nilai R2 sebesar 0.39. Hal ini dapat diartikan bahwa 39,0% varian dalam *service quality* dapat dijelaskan dengan baik oleh tiga variabel komponen yaitu *shop experience*, *person to person experience* dan *cluster for support*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.
- b. Hubungan pengaruh antara komponen *service quality*, *shop experience*, *person to person experience* dan *cluster for support* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai R2 sebesar 0.52. Hal ini dapat diartikan bahwa 52% varian dalam *customer satisfaction* dapat dijelaskan dengan baik oleh empat variabel komponen yaitu *service quality*, *shop experience*, *person to person experience* dan *cluster for support*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Ket.
H1a	Person to person experience memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan Nasmoco	0.059	Di dukung data
H1b	Person to person experience memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan bengkel Nasmoco	0.275	Di dukung data
H2a	Shop experience memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan Nasmoco	0.547	Di dukung data
H2b	Shop experience memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan bengkel Nasmoco	0.073	Di dukung data
H3a	Cluster for Support memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan Nasmoco	0.133	Di dukung data
H3b	Cluster for Support memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setelah	0.020	Tidak Di dukung

	<i>menggunakan layanan bengkel Nasmoco</i>		<i>data</i>
H4	Kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0.531	Di dukung data

Berdasarkan hasil uji nilai-t diatas terhadap hipotesis yang diajukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor *person to person experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nasmoco (H1a) dan kepuasan pelanggan (H1b).
- b. Faktor *shop experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco (H2a), dan kepuasan pelanggan (H2b).
- c. Faktor *cluster for support* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco (H3a), Sedangkan terhadap kepuasan pelanggan ternyata *cluster for support* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- d. Faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H4). Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Nasmoco di wilayah Semarang, ditemukan bahwa faktor *person to person experience* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nasmoco. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Grace dan O'Cass (2004) yang mengatakan bahwa para pegawai memegang peranan penting ketika kualitas layanan diberikan. Begitu juga di Nasmoco, *service advisor* dan teknisi yang memainkan peranan penting terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pegawai berperan sentral dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, pegawai yang dapat diandalkan, terampil serta terlatih akan memberikan kesan yang sangat baik kepada pelanggan dan hal tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Pegawai yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Ruangan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif ketika pelanggan mengkonsumsi layanan yang diberikan. Hutton dan Richardson (1995) menemukan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyampaian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kenyamanan dari ruangan Nasmoco memperlancar layanan yang diberikan pegawai kepada pelanggan. Adanya ruang tunggu yang berpendingin udara yang nyaman, peralatan elektronik seperti tv, kantin yang menyediakan berbagai makanan, ruang toilet yang bersih, berbagai fasilitas tersebut menciptakan suatu kualitas layanan yang baik yang menimbulkan pengalaman yang berkesan pada pelanggan. Dari hasil penelitian ini ditemukan sebanyak 46% pelanggan yang datang ke Nasmoco merupakan pemilik pribadi kendaraan dan juga ditemukan sebanyak 66% pelanggan yang datang telah lebih dari lima kali dalam menggunakan layanan Nasmoco. Para pelanggan yang sering menggunakan pelayanan dari penyedia layanan disebut *expertise* (Alba dan Hutchinson, 1987). Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang berpengalaman (*expertise*) dalam menggunakan layanan ternyata **tidak lagi memperhatikan tata letak ruangan** dengan keadaan ruangan yang disediakan oleh Nasmoco, hal tersebut karena ruangan Nasmoco memiliki tata letak ruangan yang sama dari waktu ke waktu dan sama pada setiap cabangnya, fenomena ini harus mendapat perhatian serius bagi Nasmoco. Sedangkan bagi para *expertise* yang lebih penting bagi mereka jika kendaraan mereka dapat selesai dirawat atau diperbaiki dengan cepat.

Hipotesis faktor *cluster for support* yang dilakukan Nasmoco memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco. Hal tersebut terjadi karena komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti promosi *booking service*, dimana pelanggan dapat menghubungi Nasmoco terlebih dahulu untuk mendaftarkan kendaraannya untuk diperbaiki, ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Booking service* yang seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mereservasi dan kepastian waktu servis kendaraan ternyata tidak memberikan banyak pengaruh terhadap

kualitas layanan yang diberikan Nasmoco. Hal tersebut terjadi karena pelanggan merasa tetap saja antri untuk memperoleh layanan perbaikan atau perawatan walaupun telah mendaftar terlebih dahulu melalui *booking service* (melalui telepon ataupun datang langsung untuk mendaftar) pelanggan merasa sama saja mendaftar atau tidak mendaftar *booking service*.

Diterimanya hipotesis *cluster for support* yang memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan ternyata berbeda dengan hipotesis *cluster for support* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang diterima. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata pelanggan menganggap bahwa kualitas pelayanan keseluruhan yang diberikan Nasmoco ternyata tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan dibandingkan layanan pendukung seperti *booking service* yang diberikan Nasmoco.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengalaman pelanggan yang tercipta melalui interaksi atau komunikasi antara pelanggan dan karyawan bengkel Nasmoco (*person to person experience*) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Nasmoco.
2. Kondisi dan situasi ruangan di bengkel Nasmoco sebagai tempat terjadinya interaksi antara karyawan Nasmoco dengan pelanggan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Nasmoco, serta mampu menciptakan suatu pengalaman pelanggan terhadap ruangan interaksi (*shop experience*), sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan Nasmoco.
3. Faktor *cluster for support* didapati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan namun tidak terhadap kepuasan pelanggan Nasmoco. Hal ini terbentuk dari pengalaman pelanggan terhadap harga, promosi dan sistem pencatatan yang ada di Nasmoco.
4. Pelanggan Nasmoco merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan bagian bengkel dapat menciptakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut terbentuk dari pengalaman

yang dimiliki dan ditunjang dengan kualitas pelayanan yang optimal.

Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas pada penelitian yang dilakukan di Nasmoco di wilayah Semarang, maka peneliti mencoba memberikan pandangan hasil penelitian terhadap implikasi Manajerial, yaitu :

1. Manajemen Nasmoco sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat menstimulus munculnya pengalaman yang mengesankan antara pegawai dengan pelanggan (*person to person experience*), yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi, kompeten dalam bekerja yaitu peningkatan kemampuan dan keterampilan dan pelayanan serta kecepatan kerja dengan kualitas yang tinggi.
2. Layanan yang telah diberikan kepada pelanggan tetap dijaga dengan baik dan konsisten. Pengelolaan interaksi antara pegawai dengan pelanggan harus ditingkatkan sehingga tercipta kesan positif bagi perusahaan dan juga menciptakan pengalaman yang mengesankan antara pegawai Nasmoco dengan pelanggannya.
3. Dari pengamatan peneliti, kebanyakan pelanggan tersebut merasa bosan dengan suasana ruangan dan fasilitas yang ada di Nasmoco. Pelanggan kini tidak hanya datang dan menunggu untuk memperoleh produk yang diinginkannya, tetapi pelanggan ingin dihibur, distimulasi, terlibat secara emosional dan ditantang untuk kreatif. Penambahan fasilitas lain seperti layanan internet gratis (*Hot Spot*), maupun layanan antar ke tempat tujuan lain, akan membantu kenyamanan pelanggan.
4. Banyak pelanggan yang mengeluh bahwa pelayanan yang diterima setelah melakukan *booking service* sama saja dengan langsung datang ke Nasmoco, terjadi karena banyak pelanggan yang melakukan *booking service* sehingga terjadi antrian dengan pelanggan yang datang langsung ke Nasmoco. Untuk mewujudkan keuntungan dari *booking service* peneliti menyarankan agar Nasmoco memisahkan antara jalur pelanggan yang datang langsung dengan jalur pelanggan yang melakukan *booking service*. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi bercampurnya layanan antara pelanggan yang

datang langsung dengan layanan *booking service*, dipisahinya jalur juga akan membantu kelancaran penyampaian layanan kepada pelanggan.

5. Manajemen Nasmoco sebaiknya lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menyebarkan informasi layanan kepada pelanggan melalui jaringan *internet* atau teknologi informasi lainnya.

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat yang lebih sebagai awal untuk penelitian lanjutan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan. antara lain :

1. Variabel baru yang perlu di tambah yaitu *brand image*, untuk membuktikan apakah pengalaman akan meningkatkan citra brand suatu perusahaan.
2. Penelitian tentang pengalaman pelanggan sebaiknya dilakukan secara kontinyu karena pengalaman pelanggan yang tercipta dapat terus berubah karena variabilitas pelayanan yang sangat tinggi, hal tersebut disebabkan tidak konsistennya layanan yang diberikan.
3. Penelitian dapat dikembangkan pada lokasi – lokasi bengkel Nasmoco lainnya, atau pada instansi bengkel perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor merek lain di beberapa daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Aakcr, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (1998). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. USA.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimension of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No.4 (Mar), pp. 411 -454.
- Alexander, J. (2004), *"Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Published by Gower.
- Anderson, E.W and Fornell, C. (1994). "A customer satisfaction research prospectus." In *Service Quality: New Directions in theory and*

- practice*. Eds R.T. Rust and R.L. Oliver (pp.241-268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Asunboteng, P., Mc Cleary, K.J., and Swan, J.E. (1996). "SERVQUAL Revisited: a critical review of service quality". *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6, pp.66-81.
- Bouman, M. and Wicle, T.V.D. (1992). "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, University press, pp 4-16.
- Chisnall, P.M. (1985). *Marketing: A Behavioural Analysis*, Mc-Grawhill Book Company (UK), Maidenhead.
- Chu, J. and Pike, T. (2002). "What top-performing retailers know about satisfying customer: Experience is the key!". *IBM Institute for Business Value*, IBM Global Services, Route 100 Somers, NY 10589, U.S.A.
- Duffy, J.A.M. and Ketchand, A.A. (1998). "Examining The Role Of Service Quality in Overall Service Satisfaction". *Journal Of Managerial Issue*. Vol. X , pp 240-255.
- Firzsimmons, J.A. and Sullivan, R.S. (1982). *Service Operations Management*. McGraw-Hill Company. New York.
- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister & disertasi doktor. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). "Service Quality : Concepts and Models". *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol.II., MCB University Press, pp 13-66.
- Handoko, B. (1997). *Psikologi Perilaku*. Tiga Aksara. Bandung.
- Hoch, S.J and Deighton, J. (1989). "Managing What Consumer Learn from Experience". *Journal of Marketing*. Vol. 53, (April) 1-20.
- Hutton, J.D. and Richardson, L.D. (1995), "Healthscapes: the role of the facility and physical environment on consumer attitude, satisfaction, quality assesments, and behaviors", *Health Care Management Review*, Vol. 20, No. 2, pp.46-61.
- Katz, E. (1968), "On reopening the question of selectivity in exposure to mass communications", Abelson, I. (Ed.) *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book*, Rand Mc Nally, Chicago, IL.
- Kopacek, G. (2003), "Overview: Customer Satisfaction and Customer Loyalty". Survey Value Inc., 10800 Lyndale Ave. South, Suite 214, Bloomington.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management 12e*". Pearson Education, Inc. 07458.Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation*, 4th Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. Boston.
- O'Neill, M. and Palmer, A. (2003), "An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct". *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 13, MCB UP Limited, pp 187-196.
- Parasuraman, A., Zcithaml, V. and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. 49 (Fall), 41-50.
- Porter, E.M. (1985). *Competitive advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York.

Reidenbach, E.R. and Sandiffer-Smallwood, B. (1990). "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach". *Journal of Health Care Marketing*. Vo. 10, December, 47-55.

Schmitt, H.B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Schurnacker, R.E., and Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah New Jersey.

Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan. New York.