

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GRIYA PIJAT REFLEKSI CERIA
TANAH MAS SEMARANG

Niko Oktavio Y¹, Dewi Agustini S², Rudi Tjahyono³

Fakultas Teknik Universitas Dian Nuswantoro

Program Studi Teknik Industri

Email : niko.oktavio@gmail.com¹, dewi@dsn.dinus.ac.id², rudytjahyono@yahoo.co.id³

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga berdampak pada orang lain. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara kualitas layanan dan promosi griya Pijat Ceria Tanah Mas Semarang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang sebanyak 670 orang yang diambil dari rata-rata perbulan jumlah pelanggan keseluruhan dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 120 orang. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai CR = 1,981. Tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai CR = 0,933. Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien *standardized indirect effect* sebesar 0,000. Ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai CR = 3,372.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Customer satisfaction is key in creating customer loyalty. Many of the benefits received by the company with the achievement level of customer satisfaction, which in addition can improve customer loyalty, reduce the sensitivity of customers to price, reducing the cost of marketing failures, reduce operating costs caused by the increasing number of customers, increased advertising effectiveness and improve business reputation. Low quality will lead to customer dissatisfaction and also have an impact on others. So this study aimed to analyze whether there is influence between service quality and promotion griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang to customer satisfaction and customer loyalty. Population in this research is the customer griya Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang as many as 670 people were taken from the monthly average number of total subscribers in the past year. The sampling technique was *purposive random sampling*. Respondents who used as many as 120 people. The analysis is *Structural Equation Modeling* (SEM) with the help of AMOS. The results showed that there is influence between the variables of service quality to customer satisfaction shown by the value of CR = 1,981. No influence of variables on customer satisfaction shown by the value of CR = 0,933. There is no influence between the variables of service quality and promotion together towards customer satisfaction shown by *standardized indirect effect* coefficient of 0,000. There is influence between the variables of customer loyalty shown by the value of CR = 3.372.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Menurut Iriani (2008), setiap organisasi, lembaga atau perusahaan yang didirikan dapat dipastikan mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tersebut, pihak manajemen akan mengelola semua sumber daya yang dimiliki secara optimal. Banyak cara atau metode yang dapat dipergunakan manajemen dalam mengelola sumber dayanya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Menurut Kotler (2005), semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang adalah industri yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan yang menyediakan layanan pijat untuk menyegarkan badan yang pegal hingga relaksasi.

Griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang ini didirikan pada bulan Desember 2009 hingga sekarang dengan jumlah karyawan 15 orang. Dengan menyediakan layanan pijat seperti pijat refleksi, pijat badan, totok wajah dan *ear candle*. Pelanggan griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang berasal dari Warga Negara Indonesia. Pelanggan yang datang berdomisili di sekitar Tanah Mas dan sekitarnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, tingkat persaingan yang dihadapi griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang semakin tinggi. Hal ini terjadi karena bertambahnya usaha-usaha yang sejenis, seperti: Allegria; Ozy Feet; Reborn Massage & Reflexology; Royal Feet, Zen Relax Reflexology & Massage; B-Fresh; Welcome; The Passion Sensation Of Wellness; Royal Feet; dll. Menghadapi kondisi seperti ini pihak griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang menyadari bahwa memberikan kepuasan pelanggan sehingga membentuk pelanggan yang loyal kepada perusahaan menjadi hal yang sangat menentukan kelangsungan hidup sebuah usaha. Kalau

pelanggan tidak puas, maka mereka akan meninggalkan dan menjadi pelanggan dari pihak pesaing usaha yang serupa. Semakin banyak pelanggan yang berpindah, maka penjualan produk jasa pun akan menurun dan berdampak pada laba perusahaan ikut menurun.

Permasalahan yang dihadapi griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang, terlihat pada data pelanggan selama 1 tahun terakhir. Dari bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Maret 2015, terjadi penurunan pelanggan pada bulan Januari hingga Maret 2015 yang cukup signifikan.

Sehingga penelitian ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang.**

II. METODE PENELITIAN

2.1 Rencana Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan *cross sectional* dan dianalisis secara kuantitatif untuk menjelaskan dan mengetahui kausalitas antara variabel Kepuasan Layanan yang dibentuk dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik; variabel Promosi yang dibentuk dari penyebaran brosur, pemberian hadiah dan pemberian potongan harga (*discount*); variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya untuk mengidentifikasi indikator Kualitas Layanan dan Promosi yang penting dalam memuaskan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Teknik Pengambilan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

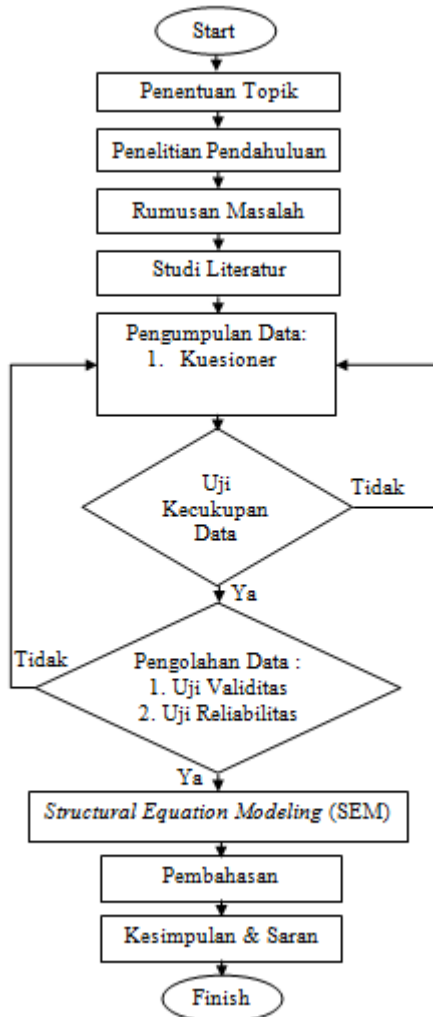
Dalam penelitian ini kuisisioner akan dibagikan kepada pelanggan griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yaitu disusun dengan menyediakan jawaban sehingga pengisi hanya memberi tanda pada jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Riduwan (2003), menjelaskan skala pengukuran ini digunakan untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan skala Likert tersebut, lima jawaban yang digunakan mulai dari

rentang skor 1 sampai dengan skor 5 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban pertanyaan Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban pertanyaan Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban pertanyaan Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 untuk jawaban pertanyaan Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban pertanyaan Sangat Tidak Setuju (STS)

2.3 Alur Penelitian



Gambar 1 Alur Penelitian

Penjelasan langkah *flowchart* penelitian, sebagai berikut:

- a. Penentuan Topik
Penentuan topik yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan pokok pikiran atau ide gambaran global tentang arah maksud dan tujuan penelitian.
- b. Penelitian Pendahuluan
Studi pendahuluan merupakan tahap awal dari penelitian yang akan dilakukan dalam upaya untuk menemukan hal-hal yang berhubungan dengan topik penelitian. Pada tahap ini, penelitian dimulai dengan kegiatan penelitian

pendahuluan untuk mengetahui secara lebih jelas variabel-variabel yang ada di tempat penelitian.

Studi pendahuluan merupakan suatu upaya yang dilakukan penulis dalam mencari hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Studi pendahuluan ini berhubungan dengan latar belakang masalah atau gambaran awal masalah, perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, pembatasan masalah dan studi pustaka.

- c. Rumusan Masalah
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tingginya tingkat persaingan bisnis yang dihadapi karena bertambahnya usaha-usaha yang sejenis sehingga pelanggan yang merasa tidak puas atas kualitas layanan griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang akan meninggalkan dan menjadi pelanggan dari pihak pesaing usaha yang serupa. Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).
- d. Studi Literatur
Studi literatur dilakukan untuk mengetahui secara mendalam hal apa saja yang perlu dilakukan dalam suatu penelitian. Pada tahap ini, penelitian diarahkan untuk mendapatkan konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dan sebagai landasan bagi tahapan-tahapan penelitian selanjutnya. Ruang lingkup kepustakaan yang dipelajari adalah kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS.
- e. Pengumpulan Data
 1. Penyebaran Kuesioner
Untuk mengumpulkan data dari pelanggan pelanggan, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert*.
- f. Uji Kecukupan data
Uji kecukupan data digunakan untuk menganalisa jumlah pengukuran apakah sudah *representative*, dimana tujuannya membuktikan bahwa data sampel yang diambil sudah dapat mewakili populasi.
- g. Pengolahan Data
 1. Uji reliabilitas dan validitas
Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner atau angket dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha

minimal 0,70. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel *Product Moment*.

- h. Uji analisis SEM
 Persamaan pemodelan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal statistik.
1. Uji hipotesis
 Setelah memenuhi kriteria *Goodness Of Fit* (GOF), maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
 - i. Pembahasan
 Pada tahap ini, dilakukan pembahasan dari hasil analisis SEM untuk dianalisa dan diuraikan secara detail dan sistematis. Selain itu, akan ditentukan rekomendasi yang dapat diberikan kepada griya Pijat Refleksi Ceria Tanah Mas Semarang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - j. Kesimpulan dan Saran
 Membuat kesimpulan dan saran hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sehingga dapat menjawab tujuan penelitian yang ditetapkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi dan Deskripsi Responden

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan dalam Bab III. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik inferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis model SEM.

Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 140 kuesioner, dengan hasil penyebaran seperti terlihat pada tabel 1

Tabel 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	140
Kuesioner kembali	140
Tingkat kembalian responden	100%
Data kurang baik / outlier	20
Data diolah	120

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data variabel dengan karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Berdasarkan deskripsi variabel terlihat gambaran kecenderungan jawaban semua responden terhadap suatu butir pertanyaan kuesioner, apakah responden cenderung menjawab sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Penentuan kecenderungan tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai Maksimum	:	5
Nilai Minimum	:	1
Rentang Skala	:	$\frac{(5-1)}{5} = 0,8$
Kategori :		
1,00 – 1,80	:	Sangat Rendah / Sangat Buruk / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	:	Rendah / Buruk / Tidak Puas / Tidak Loyal
2,61 – 3,40	:	Cukup / Sedang / Cukup Puas / Cukup Loyal
3,41 – 4,20	:	Tinggi / Baik / Puas / Loyal
4,21 – 5,00	:	Sangat Tinggi / Sangat Baik / Sangat Puas / Sangat Loyal

Dengan dasar ini, peneliti menyajikan respon dari responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Persepsi Responden Pada Variabel

- a. Kualitas Layanan

Tabel 2 Persepsi Responden Pada Variabel Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas Layanan	Nilai Rata-rata	Kategori
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4,23	Sangat Baik
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	4,01	Baik
Kualitas Layanan	4,12	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

- b. Promosi

Tabel 3 Persepsi Responden Pada Variabel Promosi

Dimensi Promosi	Nilai Rata-rata	Kategori
Brosur	4,12	Tinggi
Hadiah	4,13	Tinggi
Promosi	4,13	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

c. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 Persepsi Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan	Nilai Rata-rata	Kategori
Tidak Mempunyai Keluhan	4,01	Puas
Kepuasan Pelanggan	4,01	Puas

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

d. Loyalitas Pelanggan

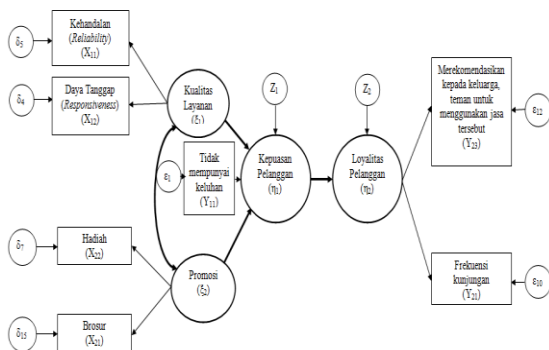
Tabel 5 Persepsi Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Dimensi Loyalitas Pelanggan	Nilai Rata-rata	Kategori
Jumlah Frekuensi Kunjungan	4,12	Loyal
Merekomendasikan Kepada Keluarga Dan Teman Untuk Menggunakan Jasa Tersebut	4,14	Loyal
Loyalitas Pelanggan	4,13	Loyal

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

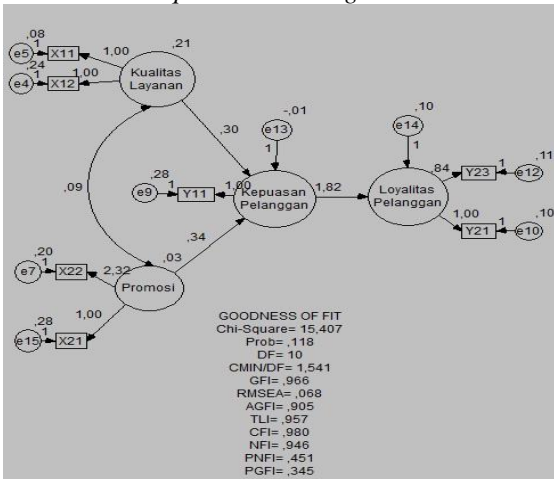
3.3 Perhitungan Hasil Penelitian

a. Model Struktur Penelitian



Gambar 2 Model Struktur Penelitian

b. Structural Equation Modeling



Gambar 3 Full Structural Equation Model

b. Pengujian Kelayakan Model

Tabel 6 Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index Chi-Square	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Mendekati 0 X^2 dg df = 10	15,407	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,118	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,966	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,957	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,980	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,541	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

3.4 Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis pertama

H1 : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR = 1,984 ; CR $\geq 1,96$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima artinya ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

b. Hipotesis kedua

H2 : Ada pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang negatif signifikan dengan nilai CR = 0,933 ; tidak memenuhi CR $\geq 1,96$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis kedua ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

c. Hipotesis ketiga

H3 : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan nilai koefisien *standardized indirect effect* sebesar 0,000 sehingga menunjukkan hasil yang negatif signifikan karena nilai koefisien *standardized indirect effect* tidak lebih besar dari 0,050. Dengan demikian dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dan variabel Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

d. Hipotesis keempat

H4 : Ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Parameter estimasi antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $CR = 3,372$; $CR \geq 1,96$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima artinya ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

IV. KESIMPULAN

1. Dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini. Dengan nilai $CR = 1,981$ sehingga menunjukkan hasil yang positif signifikan karena nilai $CR \geq 1,960$ dengan taraf signifikan sebesar 5%.
2. Dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini. Dengan nilai $CR = 0,933$ sehingga menunjukkan hasil yang negatif signifikan karena tidak memenuhi nilai $CR \geq 1,960$ dengan taraf signifikan sebesar 5%.
3. Dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dan variabel Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini. Dengan nilai koefisien *standardized indirect effect* sebesar 0,000 sehingga menunjukkan hasil yang negatif signifikan karena nilai koefisien *standardized indirect effect* tidak lebih besar dari 0,050.
4. Dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini. Dengan nilai $CR = 3,372$ sehingga menunjukkan hasil yang positif signifikan karena nilai $CR \geq 1,960$ dengan taraf signifikan sebesar 5%.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W. 1994. Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No. 2, p.16 – 34.
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels. 2000. *The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings*. *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4.
- Bowen, J. 1990. *Development of taxonomy services to gain strategic marketing insight*. *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 18, Winter, pp. 43 – 99.
- Choi, KS., Lee, Hanjoon., Kim, Chankoon., Lee, Sunhee. 2005. *The Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction Relationships in South Korea : comparisons across gender, age and types of service*. *The Journal of Service Marketing*, Vol 19 (3).
- Cronin, J.J., and Taylor, S.A. 1994. *SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol 58, 125 – 131.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E. 1996. *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, 60, 7 – 18.
- Gremler, Dwayne D., and Brown, Stephen W. 1998. The Loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 10. pp 271 – 291.
- Hurley F. Robert & Estelami Hoorman. 1998. Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, pp 209 – 221.
- Iriani, Ismail. 2006. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Cetakan 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York. NY.
- Oliver, Richard L. 1993. *Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*. *Journal of consumer research*.
- Parasuraman, A. Zeithaml., V.A. and Berry. L.L. 1988. *SERVQUAL: a Multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12 – 40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. *A conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, 49
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik, Jakarta: Salemba Empat.
- Sevilla, Consuelo G. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2007. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 2, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Yi, Y. 1990. *A Critical Review of Customer Satisfaction*. In Zeithaml V. A (Ed), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago IL, p.68 – 123.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. 1988. *Communication and Control Processes in the delivery of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 52.
- Zeithaml, V.A., Berry. L.L. and Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, Vol.60, April.
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York, MC Graw Hill Companies Inc.