

MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK COCA-COLA KEMASAN KELUARGA

DENNY SEPTA HARYANTI

STIE Trisakti
denny@stietrisakti.ac.id

Abstract : *The research problem is how to conceptualize the product quality, service quality, consumer satisfaction and its dimensions, and could contextually product quality and service quality influence satisfaction based on consumer need in order to increase product repurchase. To answer the question on this study, research model was developed. The model has four dimension: product quality, service quality, consumer satisfaction and repurchase with three hypothesis tested. Data analysis over 100 respondents who have already consumed Coca-Cola beverage (home consumption package) in Pasadena and Tlogosari area in Semarang was done using Structural Equation Modeling as analysis tool. The result showed that all hypothesis tested was not rejected, and we concluded that product and service quality has a positive impact for consumer satisfaction and product repurchase.*

Keywords : Product quality, service quality, consumer satisfaction, product repurchase.

Abstraksi : Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengkonseptualisasikan kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan dimensi-dimensi yang membangunnya, dan dapatkah secara kontekstual kualitas produk dan kualitas pelayanan mendorong kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian ulang produk. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model penelitian yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, dimensi kepuasan konsumen dan dimensi pembelian ulang produk dengan tiga hipotesis yang akan diuji. Analisis data terhadap 100 responden yang pernah membeli minuman Coca-Cola kemasan keluarga di area perumahan Pasadena dan Tlogosari di Wilayah Semarang dilakukan dengan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang produk.

Kata kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pembelian ulang produk.

PENDAHULUAN

Pada masa krisis ekonomi sekarang ini, banyak sektor riil yang cenderung mengalami penurunan daya-beli akibat imbas dari berbagai kenaikan yang signifikan berbagai komponen proses produksi seperti bahan bakar minyak, tarif dasar listrik dan transportasi, yang berakhir pada minimnya kewitangan yang diterima perusahaan. Namun demikian hal tersebut harus dapat diantisipasi oleh setiap perusahaan dengan syarat mereka dapat memandang kekuatan-kekuatan lingkungan seperti budaya dan tradisi yang menjadi tonggak dalam pengembangan budaya korporasi perlu dimasukkan ke dalam sistem untuk mencapai keberhasilan bisnis seperti yang ditunjukkan dalam teori Lee dan Bobko (1990). Adanya faktor budaya dan tradisi itu membuat semakin jelas terjadinya pergeseran, yaitu dari "kesempurnaan dan kualitas" ke "konsumen seumur hidup". Konsumen seumur hidup dapat diartikan bahwa keberhasilan perusahaan itu sangat bergantung pada konsumen setianya. Sedangkan definisi kualitas yang diterima adalah pendekatan konsumen terhadap keseluruhan produk-produk yang penting ataupun superior (Zeitaml, dalam Gottlieb, Grewal dan Brown 1988) Sebagai bukti empiris menurut Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut merupakan konstruk pembangun dan hal ini ditunjukkan dengan cenderungnya setiap individu melakukan kegiatan pembelian suatu produk karena mencapai tingkatan kualitas produk yang lebih baik (kesesuaian antara keinginan beli dan hasil yang diperoleh). Dengan demikian konsumen akan lebih menyukai bagaimana dalam pendekatannya. Kualitas-kualitas yang diterima akan diikuti oleh munculnya kepuasan konsumen. Sebagai pendukung teori, tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen secara langsung memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Menurut data PT Coca-Cola bahwa minuman Coca-Cola kemasan keluarga di area perumahan Pasadena dan Tlogosari, akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualannya. Berikut

disampaikan data mengenai pembelian minuman Coca-Cola kemasan keluarga dari tahun 1999 hingga tahun 2001. Berangkat dari latar belakang di atas penulisan ini hendak mengembangkan permasalahan bagaimanakah pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap pembelian ulang produk. Dengan demikian masalah penelitian adalah apakah kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli?

Kualitas Produk

Kualitas dapat didefinisikan menurut konsumen, dimana mereka memiliki skala pengukuran terhadap suatu produk dan masing-masing memiliki karakteristik penting untuk dipertimbangkan. Kualitas produk tidak bisa berlangsung tetap namun bisa mengalami evolusi sesuai dengan daur hidup produk, karena harus melihat seberapa jauh minat dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut dibanding pesaing, melihat proses produk mulai dari desain hingga purna jual dan pendekatan strategi pesaing.

Menurut Sparks dan Legault (1993) kualitas produk bagi perusahaan manufaktur merupakan hal yang sangat penting, untuk itu perlu lebih dikembangkan tentang bentuk desain produk, penambahan jangkauan penjualan dan pengiriman produk yang aman sampai pada penanganan purna jual produk. Bila suatu perusahaan manufaktur ingin menjangkau kepuasan konsumen, maka hal tersebut perlu dilakukan, karena bagi konsumen *output* berupa kualitas produk akan memberi jaminan bagi konsumen untuk merasa puas. Kualitas produk yang bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah dengan memperhatikan sisi desain yang meliputi beberapa hal, yaitu penampilan produk itu sendiri, fitur yang melekat dalam produk, estetika (rasa, bau), ketahanan (berapa lama/tenggang waktu produk bisa digunakan dan terhindar dari kerusakan). Bila semua komponen di atas

sudah melekat dalam suatu produk, maka dengan sendirinya konsumen merasa puas. Kualitas produk erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas produk semakin tinggi kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh melalui survei konsumen, yang beberapa dekade ini telah digunakan secara luas sebagai barometer kinerja perusahaan. Perusahaan akan menemukan perubahan mendasar dengan mengadakan pengukuran terhadap kualitas-kualitas yang diterima konsumen khususnya kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan perubahan dalam pangsa pasar. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa perusahaan menggunakan suatu penilaian bagi perusahaannya dengan melihat sisi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, aset yang sangat penting adalah konsumen. Apabila mereka sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka dengan sendirinya perusahaan akan makmur.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan suatu konstruk yang berbeda dan berdiri sendiri sehingga diantara kedua hal tersebut ada pengaruh. Kebanyakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam survei yang dilakukan di lapangan mengenai pengaruh positif di antara keduanya dalam perusahaan retail mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa konsumen memiliki daya respon tinggi. Kepuasan yang diperoleh melalui kualitas pelayanan yang diterima konsumen dapat berdampak pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang, maka dari situlah kepuasan konsumen merupakan komponen penting sebagai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam sebuah model yang telah diuji menurut Monfoort,

Masurel dan Rijn (2000) dapat dijelaskan bahwa pengharapan konsumen terhadap produk sebelum mengkonsumsi adalah ingin memperoleh kepuasan terhadap produk yang dikonsumsinya yang kemudian menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Konsep yang penting adalah bahwa antara harapan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bila kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa maka secara otomatis kepuasan konsumen terpenuhi.

Dalam suatu model *servqual* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan bagaimana kualitas pelayanan dapat terbentuk dengan baik. Di sini diterangkan ada kesenjangan antara harapan dan kualitas pelayanan yang diterima ternyata bergantung pada bagaimana proses transfer antara satu tangan ke tangan yang lain dibandingkan dengan pengalaman yang diperoleh di waktu yang lalu, cara personal dalam melayani dan rekomendasi yang telah diperoleh terhadap kualitas pelayan. Hurley dan Estelami (1998) mengatakan bahwa satu sebab mengapa perusahaan ingin memperoleh data tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen penting untuk dikumpulkan adalah karena ingin menjaga kesan apa yang keluar dari mulut konsumen, menumbuhkan kesetiaan konsumen karena kepuasan yang diperoleh dan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Fokus utama para akademisi maupun manajer adalah menentukan kualitas pelayanan bagi pelanggan dan bagaimana mengembangkan strategi untuk memenuhi harapan pelanggan karena perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya akan mampu memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1994). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan itu sendiri digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994) kualitas pelayanan secara keseluruhan akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Harapan dari konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman berbelanja masa lampau, opini teman dan kerabat, informasi dan janji perusahaan, sedangkan menurut Bitner (1990) mengemukakan bahwa standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan yang diprediksikan konsumen akan terjadi, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang dihasilkan dari kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan secara keseluruhan akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Begitu menariknya bidang pengukuran kualitas

pelayanan, hal ini terlihat dari banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas pelayanan. Temuan dimensi tersebut merupakan hal yang penting bagi pemberi layanan, karena menggambarkan kualitas apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah usaha layanan. Beberapa temuan dari penelitian dijelaskan dalam uraian berikut. Untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan diperlukan pendekatan dari teori sistem, yaitu pengukuran terhadap *input*, proses dan *output* dari sebuah kualitas pelayanan. Sasser *et al.* (1978) dalam Ardianto (2000) mengemukakan adanya tiga dimensi persepsi kualitas pelayanan, yaitu material, fasilitas dan karyawan. Persepsi kualitas pelayanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra dan kualitas perusahaan, serta interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan. Lima dimensi persepsi kualitas pelayanan, yaitu citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dari sistem operasinya, interaksi karyawan dengan konsumen dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah: H₂ Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang Produk

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain konsumen dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan harapan hasil sama atau melampaui harapan dari konsumen. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan

didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

Setelah membahas mengenai kepuasan konsumen maka sangatlah penting untuk membahas mengenai pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, mengingat pembelian ulang timbul setelah konsumen merasakan kepuasan akan kualitas produk dan kualitas jasa yang dibeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaliknya melaksanakan atau tidak perilaku. Evaluasi atribut (*evaluation product attributes*) mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi (*brand beliefs perceived consequences of actions*). Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi (*overall evaluation of action*) dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi. Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi intensi untuk membeli (*intention to buy*) dan akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku yang akan datang. Model Howard and Sheth (1969) tentang perilaku pembelian konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu input, susunan hipotesis, *output* dan variabel-variabel eksogen. Variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, pentingnya pembelian, sifat kepribadian, atau keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudaya-

aan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Menurut Oliver (1993) banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang dimana bila konsumen memperoleh kepuasan atas produk dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung terus untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dan pembelian ulang secara kualitatif memiliki perbedaan konstruk. Kepuasan memiliki Bahasan tentang dimensi yang afektif dan kognitif, sementara pembelian ulang merupakan bagian dari suatu komponen perilaku. Sejauh ini secara prinsip ada keyakinan bahwa konteks kepuasan konsumen juga seharusnya sejalan dalam pelaksanaannya dengan konteks pembelian ulang (Oliver 1993). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oliver, Oliver, dan Millan (1992) menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh memiliki hubungan langsung terhadap pembelian ulang. Hipotesis yang kami ajukan adalah :

H₃ Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin besar keinginan konsumen membeli ulang produk.

METODA PENELITIAN

Sampel yang digunakan adalah sebagian dari warga perumahan Pasadena dan Tlogosari yang pernah membeli minuman Coca-Cola kemasan keluarga. Penelitian ini dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan pengetahuannya tentang keadaan populasi. Setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan penilaian terhadap sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mendorong konsumen pembelian ulang produk. Berikut definisi operasional dan pengukuran Variabel. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel.

Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Kualitas Produk	Sejauh mana pernyataan responden terhadap kualitas produk meliputi rasa, mutu lebih baik, keyakinan mutu produk terhadap pencapaian kepuasan konsumen	10 point skala pada untuk mengukur tiga item kualitas produk. Nilai Cronbach alpha 0,95.
Kualitas Pelayanan	Sejauh mana pernyataan responden terhadap kualitas pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan dan kemudahan mendapatkan produk terhadap pencapaian kepuasan konsumen	10 point skala untuk mengukur tiga item kualitas pelayanan. Nilai Cronbach alpha 0,91.
Kepuasan konsumen	Sejauh mana pernyataan Responden terhadap Perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, dibentuk dari dimensi kepuasan produk, kepuasan pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan terhadap kegiatan pembelian ulang.	10 point skala untuk mengukur tiga item kepuasan pelanggan. Nilai Cronbach alpha 0,94.
Pembelian ulang produk	Pembelian Ulang Produk Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dibentuk dari dimensi pembelian ulang.	10 point skala untuk mengukur satu item pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN

Kualitas produk dibentuk oleh indikator-indikator rasa, mutu lebih baik dan keyakinan mutu produk. Sementara kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan produk, kepuasan pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Parameter estimasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.189$ atau $C.R \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

Kualitas pelayanan dibentuk Oleh indikator-indikator kecepatan pelayanan, keramahan karyawan dan kemudahan mendapatkan produk. Sementara kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan produk, kepuasan pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Parameter estimasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.005$ atau $C.R \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi

sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

Kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator kepuasan produk, kepuasan pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Sementara pembelian ulang dibentuk oleh indikator pembelian. Parameter estimasi antara kepuasan konsumen dan pembelian ulang produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 15.371$ atau $C.R \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

PENUTUP

Kualitas produk tidak bisa berlangsung tetap namun bisa mengalami evolusi sesuai dengan daur hidup produk, karena harus melihat seberapa jauh minat dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut dibanding pesaing. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif. Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk. Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan pada satu kota saja, yaitu kota Semarang dan responden untuk penelitian ini hanya untuk konsumen yang pernah membeli minuman Coca-Cola kemasan keluarga. Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian, dengan tujuan untuk mempersingkat waktu dan

mengurangi jawaban yang tidak sesuai dari responden pada saat pengisian kuesioner. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda untuk mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

REFERENSI :

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th. Boston: Kent Publishing Company.
- Aviliani dan Wilfridus Elu. 1997. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Usahawan*, No. 5, Th. XXVI, p. 42-47.
- Bitner, Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2: 69-82.
- Bolton, R.N., dan Drew, J.H. 1991. A Multistage Model of Consumer Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17: 375-384.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3: 55-68.
- Cronin, J. Joseph, Jr dan Steven A. Taylor. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, January: 125-131.
- Donal J. Shemwell, Ugur yavas. 1999. Measuring Service Quality in Hospital: Scale Development and Managerial Applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17, ISS 3 Summer: 65-75.
- Engel, J.F. 1990. *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Heru Sulisty. 1999. Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4, 11/Desember.
- Jerry B. Gotlieb, Dhruv Grewal dan Stephen W. Brown. 1994. Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6: 875-885.
- Lee, C., Ashford, S. dan Bobko, P. 1990. Interactive Effects of Type A Behavior and Perceived Control on Worker Performance, Job Satisfaction and Somatic Complaints. *Academy of Management Journal*, Vol. 33: 870-881.
- Llosa Sylvie, Chandon Jean-Louis dan Orsinger Chiara. 1998. An Empirical Study of Service Quality Dimensionality. *The Service Industries Journal*, Vol. 18, April: 16-44.
- Lovelock, Christopher, 1988. *Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*. London : Prentice Hall International, Inc.
- Menon Ajay, Jaworski Bernard dan Kohli Ajay K. 1997. Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25: 187-200.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Januari : 111- 124.
- Parasuraman A, Zeithami, Valarie A dan L. Berry, Leonard. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Express.
- Robert F. Hurley and Hooman Estelami. 1998. Alternative Indexes For Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: It Comperative Evaluation in a Retail Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3: 209-221.
- Tse, D.K dan P.C. Wilton. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention. *Journal of Marketing Research*: 204-212.