

## ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK COCA-COLA KEMASAN KELUARGA DI WILAYAH SEMARANG

DENNY SEPTA

STIE Trisakti

In this research, researcher analyzed a model which had factors that affected consumer satisfaction and also product repurchase at the end of the process. Bolton and Drew (1991, p.875) indicated that the factors were a construct, and we agreed that people tend to do product repurchase activity because of higher product quality.

Based on research background, the research problem was developed and became an issue of this study. The research problem is how to conceptualize the product 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 hypotheses 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 an AMOS 4.01 program.

The result showed that all hypotheses tested was not rejected, and we concluded that product and service quality has a positive impact for consumer satisfaction and product repurchase.

This research also resulted in managerial implication for all PT. Cola-Cola Amatil Indonesia, and well find it at conclusion chapter. This research also has limitation and the suggestion for the next researchers.

**Keywords** : Interest consumer, Product quality, Service quality, Repurchase.

### 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 keuntungan 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 system untuk mencapai keberhasilan bisnis seperti yang ditunjukkan dalam teori Lee dan Bobko (1990:870) yaitu 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 (Zeitaml dalam Gotlieb, Grewal dan Brown 1988:875).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen khususnya dalam melakukan keinginan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara lebih baik, dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Konsumen yang terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan hidup bagi perusahaan.

Beberapa peneliti memberikan keyakinan bahwa kualitas yang diterima konsumen identik dengan perilaku pembelian (Monroe 1990). Menurut Zeitaml (dalam Gotlieb, Grewall, Brown 1988:875) bahwa kualitas yang diterima konsumen, yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan, merupakan variable-variabel yang dapat diidentifikasi sebagai proses dalam membentuk variable lain yaitu kepuasan, dimana kepuasan ini direpresentasikan sebagai pendekatan positif yang melandasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Bagozzi, dalam Gotlieb, Grewall, Brown 1992:875). Kepuasan dapat diidentifikasi sebagai respon yang timbul dari pengalaman khusus konsumen dalam melakukan pembelian (Linder-Pelz 1992). Beberapa peneliti mengindikasikan bahwa factor kepuasan konsumen merupakan factor atau variable yang dibentuk dari kualitas yang diterima (Bitner, Oliver dalam Gotlieb, Grewall, Brown 1990:875) dan pengaruh dari kepuasan terhadap pembelian ulang memiliki pengaruh secara tidak langsung. Dengan demikian, sangatlah perlu dilakukan penelitian lebih dalam untuk menguji pangaruh kualitas yang diterima konsumen diikuti oleh adanya kecenderungan terhadap timbulnya kepuasan konsumen yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

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.

TABEL 1

## Penjualan Pasadena dan Tlogosari

Tahun	Penjualan Rata-rata Per Bulan	Prosentase Penurunan (%)
1999	3700	
2000	2500	32,4
2001	2000	20

Sumber : PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tahun 1999 sampai tahun 2001 terjadi penurunan penjualan minuman Coca-Cola kemasan keluarga. Penurunan penjualan ini disebabkan karena seringnya keterlambatan salesman mengantarkan produk dari rumah ke rumah saat produk tersebut dibutuhkan. Alasan penulis meneliti konsumen pada perumahan Pasadena dan Tlogosari karena lokasi perumahan tersebut penjualannya mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir ini, padahal area perumahan tersebut sebenarnya berpotensi cukup tinggi dalam mengkonsumsi minuman Coca-Cola kemasan keluarga (sumber PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk.

## KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tercipta jika persepsi konsumen sama bahkan melebihi harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan guna mencapai sasaran agar konsumen melakukan pembelian ulang, sebab tingginya tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Cara yang dapat dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen (Aviliani dan Wilfridus 1997:24):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen untuk menyerap persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dimana dapat dilakukan melalui metode *consumer focus group*, mengedarkan kuesioner tentang produk dan pelayanan setiap periode tertentu.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan, yaitu memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari

semua sumber daya yang ada, baik dari tingkat *top management*, *middle management* sampai staf petugas pelayanan.

3. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, misal dengan mengadakan hotline bebas pulsa.

Menurut Lacobucci (dalam Gotlieb, Grewall dan Brown 1996:877), kepuasan konsumen dapat menghasilkan nilai positif yaitu dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan sehingga reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata konsumen sehingga laba yang diperoleh dapat meningkat

### Kualitas Produk

Studi yang dilakukan oleh Brucks, Zeithaml, Naylor (2000:361) menekankan adanya 2 hal penting dalam kualitas produk, yaitu:

1. Adanya tipologi secara umum tentang dimensi kualitas untuk produk-produk yang tahan lama, yaitu termasuk *easy of use* (kemudahan dalam penggunaan), *versatility* (multiguna), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemudahan pelayanan) dan *prestige*.
2. Melalui suatu eksperimen, ditunjukkan bahwa konsumen menggunakan *price* dan *brand name* secara berbeda untuk menentukan dimensi kualitas. Selain itu, konsumen juga mencari harga dan nama merek lebih sering ketika mengevaluasi *prestige* dibandingkan mengevaluasi dimensi kualitas lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1993) ; Buzzel and Gale (1997) ; Fernel and Wernerfelt (1998) dalam Menon, Jaworski, Kohli (1997:188), menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, karena semakin tinggi penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan adalah:

- $H_1$ : Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen

### Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh melalui survey konsumen, yang beberapa decade ini telah digunakan secara luas sebagai barometer kinerja perusahaan. Sebagai contoh Gale (dalam Hurley dan Estelami 1998:209) mengemukakan bahwa perusahaan akan menemukan suatu

perubahan mendasar dengan mengadakan pengukuran terhadap kualitas yang diterima konsumen khususnya kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan perubahan di dalam pangsa pasar. Menurut Oliver (dalam Hurley dan Estelami 1998:211) mengatakan bahwa beberapa studi menunjukkan bahwa terjadi pengaruh secara langsung antara kualitas produk maupun kualitas pelayanan terhadap timbulnya kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dari sekian banyak dimensi, dimensi dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang cenderung sering muncul dalam berbagai jurnal, seminar maupun bahan diskusi perkuliahan. Temuannya dikenal dengan SERVQUAL, yang merupakan singkatan dari service quality, dengan lima dimensi (Lloa, Chandon, Orsinger 1998:18) yaitu:

1. *Tangibles* : yaitu fasilitas fisik, peralatan dan kehadiran personil.
2. *Reliability* : kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* : keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara baik.
4. *Assurance* : pengetahuan dan keramahan karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* : perhatian secara individual yang perusahaan berikan kepada pelanggan, antara lain dengan adanya komunikasi yang baik, mengetahui kebutuhan pelanggannya serta kemudahan melakukan hubungan.

Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang Produk**

Tse dan Wiltson (1998:204) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk setelah pemakaiannya. Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (dalam Tse dan Wilton 1998:204) mengemukakan model proses pembentukan kepuasan dengan memperluas model dari Oliver, factor yang ditambahkan meliputi atribut kepuasan dan informasi kepuasan. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk/jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi 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 jasa yang dibeli. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbean dan Ajzen,



tentang intensi perilaku atau dikenal dengan teori *Reasoned Action* yaitu perilaku seseorang tergantung pada minatnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oliva, Oliver dan Millan, (1992) menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh memiliki hubungan langsung terhadap pembelian ulang.

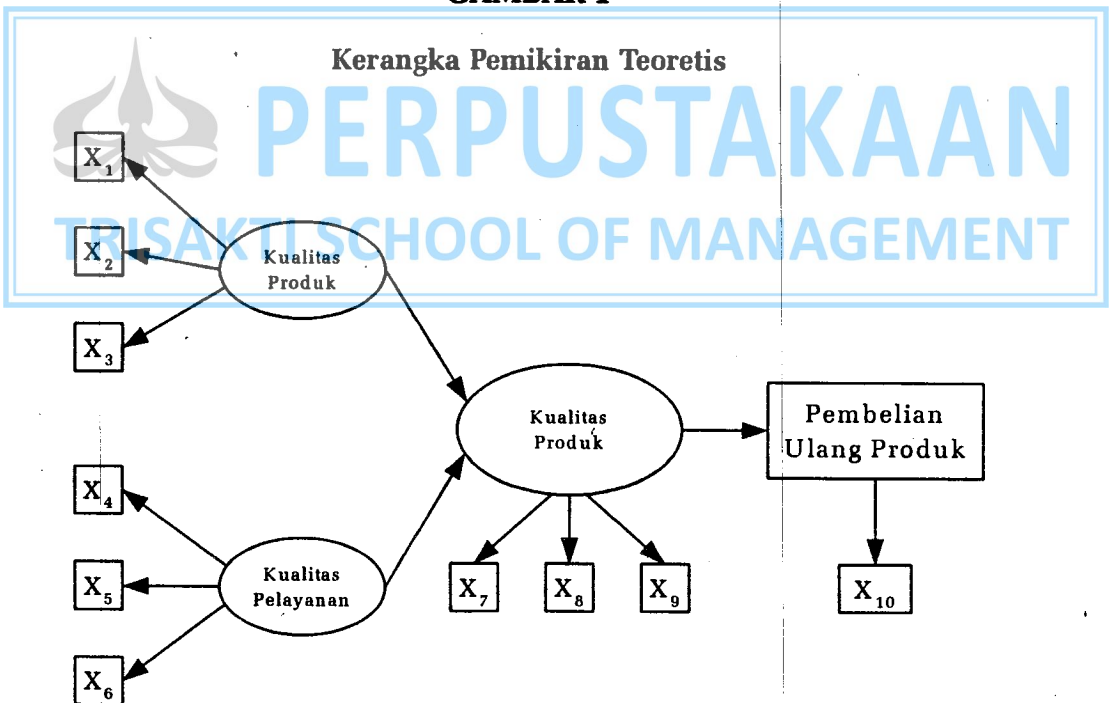
Oleh karena itu hipotesis yang diajukan:

H<sub>3</sub>: Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen membeli ulang produk.

### Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai analisis pembelian ulang produk, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar di ini.

GAMBAR 1



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

- $X_1$  = Rasa
- $X_2$  = Mutu lebih baik dibanding competitor
- $X_3$  = Keyakinan mutu produk
- $X_4$  = Kecepatan pelayanan
- $X_5$  = Keramahan karyawan
- $X_6$  = Kemudahan mendapatkan produk
- $X_7$  = Kepuasan produk
- $X_8$  = Kepuasan pelayanan
- $X_9$  = Kepuasan secara keseluruhan
- $X_{10}$  = Pembelian ulang

**TABEL 2**

**Variabel dan Indikator Kualitas, Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang**

Variabel/Atribut	Nama Indikator	
Kualitas Produk	Rasa	$X_1$
	Mutu produk lebih baik	$X_2$
	Keyakinan mutu produk	$X_3$
Kualitas Pelayanan	Kecepatan pelayanan	$X_4$
	Keramahan karyawan	$X_5$
	Kemudahan mendapatkan produk	$X_6$
Kepuasan Konsumen	Kepuasan produk	$X_7$
	Kepuasan pelayan	$X_8$
	Kepuasan secara keseluruhan	$X_9$
Pembelian Ulang Produk	Pembelian ulang	$X_{10}$

**TABEL 3**

**Penentuan Variabel Dependen dan Independen**

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independent
I	Kepuasan konsumen	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan
II	Pembelian Ulang Produk	Kepuasan Konsumen

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Pengambilan Sampel**

Bab ini mendeskripsikan mengenai obyek penelitian yang diarahkan untuk memberikan analisis terhadap model mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi,

sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga dari perumahan Pasadena dan Tlogosari yang pernah membeli minuman Coca-Cola kemasan keluarga. Untuk penelitian ini sample yang digunakan adalah sebagian dari warga perumahan Pasadena dan Tlogosari yang pernah membeli minuman Coca-Cola kemasan keluarga.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket yaitu memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen yang minum Coca-Cola di wilayah Semarang. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno 1993).

Setiap responden diminta pendapatnya dengan memberikan penelitian terhadap sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam angket yaitu:

1. Angket terbuka yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi criteria sebagai responde.
2. Angket tertutup yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu model untuk mengetahui hubungan antara variable yang akan diuji dari paket software statistic AMOS 4.01 dalam model dan pengujian hipotesis.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa antara kualitas *produk* dengan kepuasan konsumen berhubungan positif, karena semakin tinggi penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas produk maka akan



semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Nilai *regression weight* sebesar 0,277 dan CR 2, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima dan dibuktikan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu Sparks dan legault.

**TABEL 4**

**Standardized Regression Weight Kualitas Produk**

	St. Estim	Estimate	S.E	C.R	P
X <sub>1</sub> ← Kualitas Produk	0,924	0,927	0,058	15,988	0
X <sub>2</sub> ← Kualitas Produk	0,97	1,045	0,057	18,446	0
X <sub>3</sub> ← Kualitas Produk	0,916	1			

**Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen karena pada perusahaan retail mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa konsumen memiliki daya respon tinggi, dengan nilai *regression weight* sebesar 0,262 dan CR 2, dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima dan dibuktikan. Hasil ini mendukung penelitian Oliver.

**TABEL 5**

**Standardized Regression Weight Kualitas Pelayanan**

	St. Estim	Estimate	S.E	C.R	P
X <sub>4</sub> ← Kualitas Produk	0,84	1,073	0,103	10,387	0
X <sub>5</sub> ← Kualitas Produk	0,916	1,068	0,088	12,101	0
X <sub>6</sub> ← Kualitas Produk	0,864	1			

**Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang Produk**

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh nilai *regression weight* sebesar 0,878 dan CR 2. Hasil ini menunjukkan bahwa antara kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang produk, dimana bila konsumen memperoleh kepuasan atas produk dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung terus untuk melakukan pembelian ulang. sehingga hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima dan dibuktikan. Hasil ini mendukung penelitian Tse dan wilton.

TABEL 6

**Standardized Regression Weight Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang**

	St. Estim	Estimate	S.E	C.R	P
$X_7 \leftarrow$ Kualitas Produk	0,913	1,864	0,049	17,691	0
$X_8 \leftarrow$ Kualitas Produk	0,864	0,827	0,057	14,551	0
$X_9 \leftarrow$ Kualitas Produk	0,963	1			

**KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI****Kesimpulan**

Penelitian ini telah memberikan bukti empiric untuk menjawab penelitian ini. Kepuasan konsumen merupakan hal yang mutlak karena merupakan suatu keunggulan kompetitif yang penting dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya. Hal ini disebabkan karena kualitas produk tidak bisa berlangsung tetap namun bisa mengalami evolusi sesuai dengan daur hidup produk.

**Keterbatasan**

Keterbatasan yang dapat dikemukakan oleh peneliti dari penelitian ini antara lain :

1. Obyek penelitian 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.
2. 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.

**Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti kemukakan diatas, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi untuk peneliti lainnya di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Implikasi manajerial seharusnya difokuskan pada masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, karena kualitas produk dan kualitas

- pelayanan yang baik akan berhubungan kepuasan konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap pembelian ulang produk.
2. Implikasi dari hasil temuan ini menyarankan manajer untuk memberikan perhatian pada kualitas produk khususnya pada dimensi rasa, mutu lebih baik dan keyakinan mutu produk. Pada kualitas pelayanan manajer perlu memberikan perhatian dan perbaikan pada dimensi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan dan kemudahan mendapatkan produk.
  3. Pada akhirnya perusahaan dapat sukses apabila perusahaan dapat memuaskan konsumen yang setia. Untuk memiliki konsumen yang setia, maka perusahaan harus selalu memiliki keunggulan-keunggulan superior dibanding perusahaan pesaingnya yaitu dengan memelihara hubungan sebagai suatu komitmen perusahaan terhadap konsumen sehingga konsumen akan lebih puas dan diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang produk.

## REFERENSI

- Arbuckle, J.L. *Amos User's Guide. Version 3.6*, Chicago : Smallwaters Cooperation, 1997.
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action* 4 th Kent Publishing Company, Boston, 1992.
- Aviliani and Wildrus Elu, Usa "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui kualitas Pelayanan", *Usahawan*, No.5, Th.XXVI, 1997, p. 42-47.
- Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 1997, 54(2), p.375-384.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H "A Multistage Model of Consumer Assesments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17, p.375-384, 1991.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal Of Marketing*, 56 (3), 1992, p.55-68.
- Cronin, J Joseph, Jr and Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), 1994, p.125-131.
- Donal J. Shemwell, Ugur Yavas, "Measuring Service Quality in Hospital : Scale Development and Managerial Applications", *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17 ISS 3 Summer 1999, p. 65-75.
- Eka Ardianto, "Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan", *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 1999/2000, Tahun ke-13, No.7.
- Engel, J.F, "Consumer Behavior", 6 th ed. Chicago, *The Dryden Press*.
- Ferdinand, Augusty, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series", Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2000.
- Hair, JF Anderson, RE, Tatham, R.L dan Black, WC, "Multivariate Data Analysis (Fourth ed) New Jersey : *Prentice Hall*, 1995.
- Hayduk, L.A, "Structural Equation Modelling With Lisrel". Baltimor and London. John Hopkins University Press.
- Heru Sulistiyo, "Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen.", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.4/ThII/Desember 1990.
- Jerry B. Gotlieb, Dhurui Grewall, and Stephen W. Brown "Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, p. 875-885, 1994.

- Lee, C. ashford, S., and Bobko P, "Interactive Effects of Type A Behavior and Perceived Control on Worker Performance, Job Satisfaction and Somatic Complains", *Academy of Management Journal*, p. 870-881, 1990.
- Llosa Sylvie, Chandon Jean Louis & Orsinger Chiara, "An Empirical Study of Service Quality dimensionality", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 (April), p. 16-44, 1998.
- Lovelock, Christopher, "Managing Services : Marketing, Operations and Human Resources", *London Prentice Hall International, Inc*, 1988.
- Marzuki, "Metodologi Riset", Edisi 6. BPFE-UH Yogyakarta, 1995.
- Menon Ajay, Jaworski Bernard, dan Kohli Ajay K, "Product quality : Impact of Interdepartmental Interactions" , *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 1997, p.187-200.
- Merrie Brucks, Valarie A. Zeithaml, Gillian Naylor, "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of The Academy of Marketing science*. Vol.28, No.3, p. 190-208.
- Neil A. Morgan, Nigel F. Piercy, "Interactions Between Marketing and Quality at The SBU Level : Influences and Outcomes", *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 26, No.3, p.190-208.
- Oliver, Richard L, "A Conceptual Model of Service Quality and service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts", in *Advantages in service Marketing and Management : Research and Practice*, Vol.2, Teresa A. swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press, 1993.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality", *Journal of Marketing*, 49 (Fall). *Its Implications for Future Research*, 1995, p.41-50.
- Parasuraman, A, Valarie A, & L. Berry, Leonard, "Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation", *The Free Express : New York*, 1990.
- Robert F. Hurley and Hooman Estelami, "alternative Indexes For Monitoring Customer Perceptions of Service quality : it Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of The academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.3, 1998, p.209-221.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, "Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis", *BPFE-Yogyakarta*, 1995.
- Supranto,J), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, 1996.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S, "Using Multivariate Statistic" (Third ed). *New York : Harpoer Colling College publishers*, 1996.
- Tse, D.K and P.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extention", *Journal of Marketing Research*, 1999, p.204-212.
- Zikmund, w.G, *Business Research Method*, (Fourth ed). *The Dryden Press, Hartcourt College, Publishers*, 1994.