

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Rita

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480
rita@binus.ac.id

ABSTRACT

This study evaluates the influence of service quality on customer loyalty in motorbike and saloons hairdressing shops in Yogyakarta. The service quality is measured using five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The service quality is indeed considered the strongest competitive weapon by many organizations with respect to service. Sample is chosen utilizing purposive sampling method. 220 respondents of motorbike and 215 respondents of saloons hairdressing shops are employed. Data analysis is then conducted using regression analysis. This research finds that the five dimensions of service quality significantly influence the customer loyalty to employees and customer loyalty to the business. The dimension of tangibles strongly influences the customer loyalty to the business. To marketers, this finding provides for a long-term perspective of service management. In the conclusion, several suggestions for future research are given, which is to broaden service types so as to acquire higher generalization with more varied population.

Keywords: *service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada salon rambut dan bengkel sepeda motor di Yogyakarta. Kualitas pelayanan dihitung menggunakan lima dimensi: realibilitas, responsif, asuransi, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan merupakan hal kompetitif yang kuat yang digunakan banyak organisasi dalam pelayanan. Sampel penelitian terpilih menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, terdapat 220 responden pelanggan bengkel dan 215 responden pelanggan salon. Analisis data digunakan menggunakan analisis regresi. Penelitian ini menemukan bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan dan pada bisnis. Dimensi bukti fisik mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis. Untuk marketing, penelitian ini menyediakan perspektif jangka panjang untuk manajemen pelayanan. Sebagai simpulan, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dituliskan, yang merupakan jenis pelayanan yang lebih luas untuk mencapai generalisasi dengan lebih banyak populasi.

Kata kunci: *service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks menuntut adanya berbagai perubahan terhadap praktek bisnis yang telah dilakukan. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan agar organisasi-organisasi bisnis tetap *exist* dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003). Pemasar, khususnya pemasar jasa harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Semakin meningkatnya persaingan industri jasa memaksa pemasar industri jasa atau perusahaan jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Alasan utama perusahaan jasa meningkatkan kepuasan konsumen adalah mempertahankan konsumen tidak memerlukan biaya yang besar dan lebih efisien daripada harus mencari konsumen baru. Menurut Heskett et al., dalam Hallowell (1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan hasil berkaitan dengan profitabilitas. Beragamnya atribut jasa memungkinkan konsumen untuk memilih dan berpindah jasa. Van Trijp, Hoyer & Inman (1996) lebih lanjut menjelaskan adanya perilaku *variety seeking* (mencari keragaman) merupakan faktor penentu perpindahan merek. Terlebih lagi untuk produk dengan keterlibatan konsumen rendah, konsumen mudah berpindah merek karena tidak banyak pertimbangan dan lebih dipengaruhi pembelian tak direncanakan. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Klasifikasi Dick & Basu (1994), menyatakan bahwa pelanggan yang puas termasuk dalam golongan *latent loyalty*, yaitu: golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki *low repeat patronage tendency*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji dampak dimensi kualitas jasa pada loyalitas pelanggan pada dua tingkatan hubungan perusahaan: individu ke individu (tingkatan pegawai) dan individu ke-perusahaan. Secara rinci tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan; (2) menguji pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan; (3) menguji pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan; (4) menguji pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan; (5) menguji pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Konsep dan Pengertian Jasa

Lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman et al., (1988) adalah: (1) *reliability* (keandalan), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (2) *responsiveness* (daya tanggap), yakni keinginan perusahaan atau staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap; (3) *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan; (4) *empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen; (5) *tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kategori Proses Service

Untuk barang yang dihasilkan oleh pabrik, proses meliputi perubahan *input* menjadi *output*. Lovelock (2000), mengelompokkan yang diproses dalam jasa yaitu orang (*people*) dan objek. Dalam jasa sebagaimana dalam proses *manufacture* dimana proses fisik yang ada lebih bersifat *tangible*, jasa yang didasarkan pada informasi hampir seluruhnya bersifat *intangible*.

Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi: (1) *intangibility* jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang yang dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya, mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. (2) *Inseparability* barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. (3) *Variability* jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, et al., dalam Tjiptono & Chandra, 2005), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. (4) *Perishability* jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett & Parkinson; Zeithaml & Bitner; dalam Tjiptono & Chandra, 2005). Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Kualitas Jasa (Service Quality)

Dua macam konseptual jasa yang dominan, yaitu: (1) perspektif nordic (Gonroos, 1995) yang merumuskan kualitas jasa dalam konteks yang lebih global, berupa kualitas teknis dan kualitas fungsional; (2) model *Servqual* yang lebih menekankan karakteristik interaksi jasa seperti (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*). Kualitas teknis adalah kualitas tentang apa yang disampaikan, contoh: kebersihan ruang hotel, efektifitas perbaikan mobil, dan sebagainya. Kualitas fungsional adalah kualitas tentang bagaimana jasa tersebut disampaikan, kepedulian dan cara penyampaian jasa tersebut oleh individu. Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al., 1985). Definisi ini di dasarkan pada tiga landasan konseptual yang utama yakni, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi pelanggan dari pada kualitas barang; persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Perilaku Konsumen Jasa

Ada beberapa pengertian atau definisi tentang perilaku konsumen menurut para ahli dalam buku mereka masing-masing. Louden & Bitta dalam Umar (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sementara itu, pendapat Mowen & Minor dalam Umar (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Kontak dengan Penyedia Jasa

Consumer contact dapat dijelaskan sebagai penyedia jasa yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen secara individual atau orang lain melalui surat dan telekomunikasi. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa *consumer contact* dapat saja menjadi sangat panjang. Ada beberapa tingkatan yang membedakan lamanya *consumer contact* dengan organisasi penyedia jasa yaitu Lovelock & Wright (2002), yaitu: (1) *high-contact service*, konsumen secara aktif dilibatkan dengan organisasi penyedia jasa dan personel atau pekerjaannya melalui penyampaian jasa. Seluruh *people-processing service* adalah termasuk *high-contact service*; (2) *medium-contact service*, pada tingkatan ini interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa kurang. Konsumen akan dilibatkan dalam situasi dimana mendatangi fasilitas fisik yang disediakan oleh penyedia jasa namun tidak secara keseluruhan dilibatkan dalam penyampaian jasa. Kontak yang dilakukan antara konsumen dengan penyedia jasa hanya sekali-kali; (3) *low-contact service*, dalam tingkatan ini keterlibatan konsumen sangat kecil jika sekalipun hanya kontak fisik antara konsumen dengan penyedia jasa. Kadangkala kontak dilakukan melalui media perantara seperti alat komunikasi.

Peran Customer Contact Employee dalam Pemasaran Hubungan

Customer contact employee mempunyai peranan yang besar dalam penyampaian jasa. Jasa, berbeda dengan barang, lebih membutuhkan improvisasi dan *customization*. Konsumen terlibat dalam proses produksi jasa. Karena cenderung lebih fleksibel dalam penyampaian, maka diperlukan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Variabilitas merupakan kenyataan yang muncul karena pelanggan secara alamiah berbeda satu sama lain dan *contact personell* berinteraksi dengan pelanggan dengan basis persatuan pelanggan (Lovelock, 2000). *Customer contact* merupakan wakil dari penyedia jasa dalam penyampaian jasa kepada pelanggan.

Konsep Loyalitas Jasa (Service Loyalty)

Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas mempunyai perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis berarti kesetiaan pada suatu merek tunggal. Usaha untuk memahami kesetiaan pada merek tunggal dapat dilakukan dengan cara (Dharmmesta, 1999), yaitu (1) struktur keyakinan (*kognitif*), informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokus yang dianggap superior dalam persaingan; (2) struktur sikap (*afektif*), tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokus. Dasar utama dari pendekatan ini adalah bahwa sikap merupakan fungsi dari periode sebelumnya dan periode pasca konsumsi. Loyalitas ini berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai efek bukan lagi sebagai kognisi semata, sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur kognitif; (3) struktur niat (*konatif*), konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokus, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Tahapan ini sudah melampaui afek, sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini berupaya untuk mengukur *service loyalty*, tiga hal yang harus dipenuhi dalam proses pengukuran ini adalah: konsumen harus memiliki keinginan yang kuat dan terus menerus untuk tetap menggunakan jasa yang disediakan supplier; konsumen harus memiliki kebebasan untuk memilih penyedia jasa yang mereka sukai, harus ada lebih dari satu penyedia jasa didalam industri jasa.

Hipotesis Penelitian

Reliabilitas

Kesalahan yang dilakukan penyedia jasa saat melayani konsumen dapat mengurangi kepuasan dan konsumen akan memutuskan berpindah penyedia jasa Smith et al. (1999). Keaveney (1995), menyatakan kegagalan jasa inti menimbulkan masalah bagi konsumen sehingga konsumen berpindah merek jasa. Karena kesalahan pelayanan yang menyebabkan kerugian, konsumen cenderung menceritakan kesalahan pelayanan pada orang lain dan mencari penyedia jasa lain yang lebih baik. Sebaliknya konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas, Assael (1998). Kepuasan pelanggan diyakini oleh pemasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Kandampully & Suhartanto (2000). Hipotesis1a: *reliability* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada pegawai; Hipotesis1b: *reliability* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Responsiveness

Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan interaksi pegawai dengan konsumen. Sikap dan perilaku karyawan dalam merespon keluhan konsumen mudah terbaca, jika respon pegawai menunjukkan respon positif maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen saat berinteraksi dengan pegawai berpengaruh pada persepsi tentang kualitas jasa dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perpindahan merek jasa dan *word of mouth* Bitner (1990). Hipotesis 2a: *responsiveness* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada pegawai; Hipotesis 2b: *responsiveness* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Assurance

Jaminan atau *assurance* yaitu, dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumsi jasa berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia jasa dan interaksi tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika karyawan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan konsumen merasa tidak dihargai maka konsumen tidak puas sehingga akan mencari penyedia jasa lain. Hipotesis 3a: *assurance* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada pegawai; Hipotesis 3b: *assurance* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Empathy

Empathy, merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya, guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga pemecahan optimal dapat diupayakan bersama. Hipotesis 4a: *empathy* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada pegawai; Hipotesis 4b: *empathy* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Tangibles

Sedangkan *tangibles*, yaitu penampilan fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personil yang baik

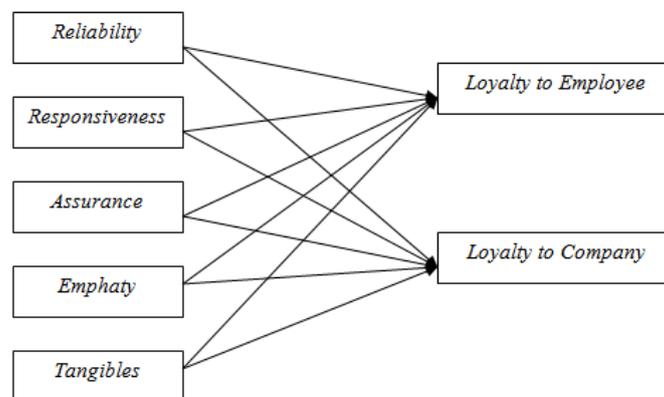
akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedang peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberi kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan. Konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi berbagai faktor yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi lingkungan, fisik, ketersediaan informasi, merek perusahaan (*company branding*) dan desain sistem pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Berry, Seiders & Grewal, 2002). Faktor-faktor tersebut akan menyebabkan konsumen merasa aman. Hipotesis 5a: *tangibles* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada pegawai; Hipotesis 5b: *tangibles* secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian Sebelumnya dan Model Penelitian

Beberapa penelitian mengenai analisis pengaruh dimensi kualitas jasa pada loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya.

Wong dan Sohal (2003)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa yang berbelanja di *Departmental Store* Victoria, Australia. Personel perusahaan dari penelitian Wong & Sohal (2003) adalah kategori *selling*, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan dalam kategori *non selling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan, hubungan yang paling kuat pada tingkatan perusahaan, kemudian tingkatan individu. Dimensi *tangibles* berhubungan secara *significant* dengan loyalitas pelanggan pada tingkatan perusahaan. Sedangkan dimensi *emphaty* berpengaruh secara *significant* dengan loyalitas pelanggan pada tingkatan individu.



Gambar 1 Model Penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa
Sumber: Wong & Sohal (2003)

Zeithaml, et al. (1996)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen, baik konsumen bisnis maupun konsumen akhir, dari perusahaan komputer, jaringan pengecer, perusahaan asuransi mobil dan asuransi jiwa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, et al. (1996) ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas jasa dan niat berperilaku konsumen yang menyenangkan dan hubungan yang negatif antara kualitas jasa dan niat berperilaku konsumen yang tidak menyenangkan.

Kussudyarsana (2003)

Jasa yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah jasa salon yang ada di kota Yogyakarta dan Kota Solo. Manfaat hubungan berupa *special treatment benefit* dan *confidence benefit* berpengaruh terhadap kepuasan terhadap *customer contact employee* kepuasan terhadap *customer*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan salon rambut dan bengkel sepeda motor yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Unit sampel adalah individu. Salon rambut dan bengkel sepeda motor digunakan sebagai *setting* penelitian dengan pertimbangan bahwa jenis jasa ini tergolong dalam *high contact*, penyedia jasa salon rambut dan bengkel sepeda motor melakukan interaksi secara aktif (tinggi) dengan pelanggannya. Dalam kategori jasa *high contact*, peranan personel perusahaan sangat besar dalam menjamin kepuasan pelanggan.

Studi ini menggunakan survei lapangan, adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu tidak semua unsur populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2003). Tidak semua pelanggan salon dan bengkel sepedamotor dijadikan responden dalam penelitian ini, hanya pelanggan yang sesuai dengan maksud penelitian saja yang dijadikan responden. Adapun pelanggan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian ini: (1) telah menjadi pelanggan salon rambut dan bengkel sepeda motor lebih dari tiga kali membeli jasa pada perusahaan yang sama. Syarat tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan yang telah minimal satu tahun dan telah mengenal pegawai/petugas salon rambut dan bengkel sepeda motor, diprediksi mempunyai hubungan sosial dengan pegawai salon rambut dan bengkel motor; (2) merupakan pelanggan dari salon rambut dan bengkel motor, di mana salon dan bengkel motor tersebut mempunyai pegawai lebih dari satu.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian *multivariate* adalah 10 kali atau lebih jumlah variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Roscoe dalam Sekaran, 2000). Jumlah responden sebagai sampel awal (*pretest*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 70 orang. Namun untuk menghindari resiko sampel yang cacat dan tidak dapat diolah maka sampel yang disebarkan adalah sebanyak 75 responden dalam *pretest* ini. Kuesioner penelitian disebarkan pada 75 orang responden salon dan 75 orang responden bengkel motor.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam hal ini berasal dari responden, yaitu orang yang merespon/menjawab setiap pertanyaan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa pada loyalitas pelanggan dan teori-teori yang terkait dengan topik penelitian.

Responden diberi kesempatan mempertimbangkan setiap pertanyaan dengan teliti dan memberi jawaban secara bebas tanpa tekanan karena identitas responden dirahasiakan. Kuesioner dirancang dalam format pertanyaan yang dibuat pendek dan jelas sehingga lama pengisian tidak lebih dari 20 menit. Pengembalian kuesioner dilakukan secara langsung kepada peneliti atau orang yang ditugaskan untuk menyebarkan kuesioner. Guna menjaga keakuratan pengisian kuesioner, sebelumnya

orang tersebut diberi penjelasan tentang isi dan cara pengisian kuesioner serta maksud pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya agar dapat memberikan penjelasan jika ditanya oleh responden.

Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya

Dalam penelitian ini, model penelitian bersumber dari model penelitian Wong dan Sohal (2003). Berikut ini adalah uraian satu persatu definisi operasional dan teknik pengukuran masing-masing instrumen.

Definisi Operasional

Keandalan (*reliability*), didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Keandalan terdiri atas 5 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah keinginan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan. Daya tanggap terdiri atas 4 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

Jaminan (*assurance*), adalah kebaikan, pengetahuan karyawan, dan kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumennya. Dimensi ini merupakan gabungan dari subdimensi, kompetensi (*competence*) meliputi keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam melakukan pelayanan. Kesopanan (*courtesy*) meliputi kepercayaan kepada perusahaan, reputasi, prestasi dan sebagainya. Jaminan terdiri atas 5 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

Empati (*emphaty*), adalah kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Empati terdiri atas 5 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5. Bukti fisik (*tangibles*), adalah tampilan fisik, peralatan, personal, dan materi tertulis. Bukti fisik terdiri atas 9 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5.

Loyalitas Pelanggan Kepada Pegawai, didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai preferensi terhadap *contact employee*, mempunyai komitmen kepada *contact employee* dan diikuti perilaku berupa memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa *customer contact employee* tertentu apabila mereka membutuhkan jasa *customer contact employee*. Variabel ini terdiri 2 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5. Salah satu item pertanyaan menggunakan pertanyaan negatif (*negatively worded question*) sehingga dalam pemberian skor dilakukan secara terbalik (*reversed scored*). Penggunaan pernyataan negatif ini sesuai dengan yang disarankan oleh Nunally 1967 dalam (www.measurementexperts.org), dilakukan untuk menghindari responden yang menjawab setiap item pertanyaan dengan cara yang sama.

Loyalitas Pelanggan Kepada Perusahaan Definisi loyalitas adalah konsumen yang mempunyai preferensi terhadap perusahaan, mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Variabel terdiri atas 10 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner kemudian diukur dengan skala 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju, skor 1, hingga sangat setuju, skor 5. Butir pertanyaan 6,7,8,10 menggunakan pertanyaan negatif (*negatively worded question*) sehingga dalam pemberian skor dilakukan secara terbalik (*reversed scored*). Karakteristik responden, dalam penelitian ini karakteristik responden, terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tidak

ada pengaruh dalam model penelitian maka peneliti kemungkinan masih mempertimbangkan tetap memasukkan jawaban responden bila beberapa data tidak lengkap hanya pada bagian karakteristik saja.

Skala Pengukurannya

Untuk menguji hipotesis, masing-masing variabel diukur dengan instrumen dalam bentuk kuesioner. Untuk setiap *item* pertanyaan dalam kuesioner digunakan Skala *Likert* (*Likert Scale*) 5 poin untuk mengukur setiap variabel penelitian dengan alternatif jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah tipe data interval (Hartono, 2004).

Metode Analisis Data

Sebelum menggunakan data-data yang diperoleh, terlebih dahulu peneliti mengedit data-data mana yang hilang atau tidak lengkap atau memiliki karakteristik responden yang tidak sesuai dengan sampel yang diambil. Data yang hilang atau tidak lengkap atau memiliki karakteristik responden yang berbeda dengan sampel yang dituju tersebut disisihkan atau tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Namun demikian karena tidak adanya analisis lebih lanjut mengenai pengaruh karakteristik responden dalam model penelitian maka peneliti kemungkinan masih mempertimbangkan tetap memasukkan jawaban responden bila beberapa data yang tidak lengkap hanya pada bagian karakteristiknya saja (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan).

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan bantuan *software SPSS 12.0 for windows*. *Multiple Regression* digunakan untuk mengembangkan suatu rumus prediktif yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Crask, et al., 1995). Dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan cara sebagai berikut, pertama melakukan regresi variabel-variabel independen *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles* dengan variabel dependen loyalitas pelanggan kepada pegawai. Kedua, melakukan regresi variabel independen *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles* dengan variabel dependen loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya dilakukan analisis statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam pengujian hipotesis yang dirumuskan, akan digunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat. Uji t bertujuan untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Jumlah sampel yang dipilih minimal sebanyak 200 orang. Kuesioner yang disebarkan seluruhnya berjumlah 520 buah kuesioner. Dengan perincian 260 untuk bengkel sepeda motor dan 260 untuk salon. Dalam penelitian ini dari jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden, tidak semua layak untuk dianalisis, hal ini disebabkan ada beberapa yang tidak tuntas (tidak lengkap dan terdapat pula responden yang tidak serius dalam menjawab kuesioner). Dari keseluruhan kuesioner

yang disebar tersebut, peneliti mendapatkan jumlah kuesioner dikembalikan sebanyak 240 untuk bengkel sepeda motor dan 230 untuk salon. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan jawaban responden, ditemukan bahwa data yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 220 dengan *respon rate*-nya sebesar 84,61% untuk bengkel sepeda motor dan 215 dengan *respon rate*-nya sebesar 82,69% untuk salon.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, karakteristik responden berdasar lama menjadi pelanggan, karakteristik responden berdasar frekuensi kunjungan.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Pengujian Semua Hipotesis (Bengkel Sepeda Motor)

Hipotesis	Keterangan
H1a: <i>Reliability</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H2a: <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H3a: <i>Assurance</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H4a: <i>Emphaty</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H5a: <i>Tangibles</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H1b: <i>Reliability</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H2b: <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H3b: <i>Assurance</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H4b: <i>Emphaty</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H5b: <i>Tangibles</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung

Tabel 2 Hasil Pengujian Semua Hipotesis (Salon)

Hipotesis	Keterangan
H1a: <i>Reliability</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H2a: <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H3a: <i>Assurance</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H4a: <i>Emphaty</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H5a: <i>Tangibles</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai	Didukung
H1b: <i>Reliability</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H2b: <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H3b: <i>Assurance</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H4b: <i>Emphaty</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung
H5b: <i>Tangibles</i> berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan	Didukung

Pengujian hipotesis mendukung H1a, H1b, sehingga *reliability* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan kepada pegawai. Semakin tinggi *reliability* dimata para pelanggan maka akan semakin besar kepercayaan mereka terhadap perusahaan sehingga akan tercipta loyalitas. *Contact employee* sangat berperan dalam *service encounter*. Dalam *service encounter* akan terlihat apakah janji yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipenuhi dengan baik atau tidak. Dalam proses penyampaian jasa

(*service encounter*), konsumen akan menilai sejauhmana karyawan menyampaikan layanan secara benar, kemampuan karyawan untuk memperbaiki kesalahan apabila terdapat penyampaian jasa yang salah, bagaimana karyawan menangani pesanan khusus, dan spontanitas tindakan dan sikap. *Customer contact* sangat berperan dalam proses pemenuhan janji perusahaan. Selain itu, *customer contact* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Bitner, 1995).

H2a, H2b didukung, sehingga *responsiveness* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Semakin tinggi *responsiveness* dimata para pelanggan maka akan semakin besar kepercayaan mereka terhadap perusahaan sehingga akan tercipta loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hurley (1998), ditemukan adanya pengaruh *personality* terhadap kesuksesan penyediaan jasa oleh perusahaan dibidang *fast food retail*.

Hasil pengujian juga mendukung H3a dan H3b. *Assurance* berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan kepada pegawai. Semakin tinggi *assurance* dimata para pelanggan maka akan semakin besar kepercayaan mereka terhadap perusahaan sehingga akan tercipta loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wong dan Sohal, 2003) yang menyatakan *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan perusahaan. Menurut Bitner, et al. (1994), *frontline personell* merupakan sumber informasi yang penting, karena mereka langsung berhadapan dengan pelanggan. Hal senada juga dikatakan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk memelihara hubungan dalam jangka panjang yang akan mempengaruhi loyalitas.

Hasil pengujian juga mendukung H4a dan H4b. *Emphaty* berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emphaty* memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya, guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Semakin tinggi *emphaty* dimata para pelanggan maka akan semakin besar kepercayaan mereka terhadap pegawai sehingga akan tercipta loyalitas. Dengan melihat nilai koefisien regresi diketahui bahwa variabel *emphaty* pada bengkel sepeda motor ternyata lebih besar nilainya, 0,187 daripada keempat variabel lainnya, ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada pegawai.

Hipotesis terakhir H5a dan H5b didukung, sehingga *tangibles* berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wong & Sohal, 2003) yang menyatakan *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi berbagai faktor yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi lingkungan, fisik, ketersediaan informasi, merek perusahaan (*company branding*) dan desain sistem pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Berry, et al., 2002). Faktor-faktor tersebut akan menyebabkan konsumen merasa aman. Dengan melihat nilai koefisien regresi diketahui bahwa variabel *tangibles* pada salon ternyata lebih besar nilainya, 0,253 daripada keempat variabel lainnya, ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan dukungan yang kuat pada adanya pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) memegang peranan yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan jasa yang akan dipilih khususnya bengkel sepeda motor dan salon rambut. Saat ini dimensi-dimensi jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) bersama-sama telah mampu memberikan kontribusi loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan uji regresi linier berganda yang menghasilkan nilai koefisien regresi yang positif untuk kelima variabel tersebut serta dengan uji F baik pada jasa bengkel sepeda motor maupun salon. Secara serentak dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, empathy dan tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. (lihat Uji F). Pada bengkel sepeda motor secara parsial variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada $P < 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai adalah *reliability, responsiveness, assurance empathy* dan *tangibles*. Pada salon, variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada $p < 0,05$ adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai. (lihat Uji t). Untuk bengkel sepeda motor variabel yang berpengaruh positif secara signifikan pada $p < 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* (lihat Uji t). Pada salon, variabel yang berpengaruh positif secara signifikan pada $p < 0,05$ adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*.

Keterbatasan Penelitian

Jumlah sampel yang diambil terbatas pada dua industri jasa di satu daerah, sehingga industri jasa tersebut tidak dapat secara sempurna mewakili industri jasa yang ada di Indonesia. Adanya perbedaan persepsi atau pemahaman dari responden-responden terhadap suatu *item* pada kuesioner dapat menghasilkan rating yang berbeda walaupun mereka merasakan layanan yang sama. Hal ini dapat terjadi pada penelitian ini karena adanya perbedaan latar belakang responden, baik dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Sehingga dalam mengisi kuesioner kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya. Variabel yang dipergunakan terbatas pada lima variabel yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* sehingga menyebabkan penelitian hanya menyoroti masalah yang mungkin dihasilkan oleh kelima variabel tersebut, sementara mungkin ada variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang belum dimasukkan. Penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model.

Pembagian kuesioner kepada responden dilakukan pada saat mereka sedang menggunakan jasa, sehingga dimungkinkan pengisian dilakukan dengan situasi yang terburu-buru, hal ini menyebabkan responden tidak dapat berfikir dengan tenang dan akan memberikan jawaban dari kuesioner yang mungkin berbeda dengan keadaan sesungguhnya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, perlu teknik penyebaran kuesioner yang mana responden dapat mengisi dengan situasi yang lebih tenang, sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Model loyalitas pelanggan kepada pegawai dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan relatif sederhana karena hanya dipengaruhi lima variabel yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. Penelitian mendatang diharapkan dapat lebih fokus kepada perspektif dari loyalitas jasa dengan mengusulkan variabel sifat jasa sebagai variabel moderator.

PENUTUP

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 1-17.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effect of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, April, pp. 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, October, 58: 95-100.
- Bitner, M. J. (1995). Building relationship: it's all about promises. *Journal of Marketing Science*, 23: 246-251.
- Crask, M., Fox, R. J., Stout, R. G. (1995). *Marketing research principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3):73-88.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2 (Spring), pp.99-113.
- Gronross, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy Marketing Science*, 23:78-92.
- Hallowel, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No.4, pp. 27-42.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of image and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, Vol.12, No.6, pp. 346-351.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 71-82.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management* (11th ed.). Upper-Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lovelock, C. (2000). *Service marketing* (4th ed.). Upper-Saddler River, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.150-169.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of expectations as a comparison standard in measuring service quality: its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.111-124.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill building approach* (3th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (August), pp. 356-372.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service quality satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metode riset: perilaku konsumen jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol.33 (August), pp. 281-292.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Service Marketing*, Vol.17, No.5, pp. 495-513.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31- 46.