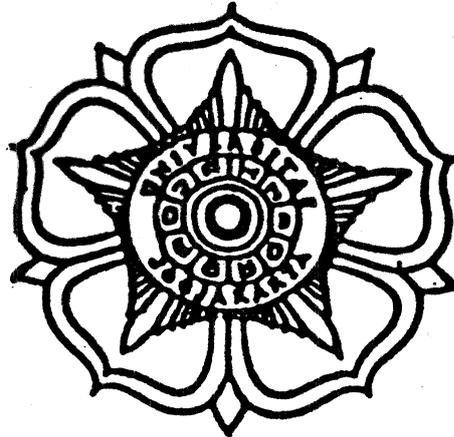


**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA, KEPUASAN  
KONSUMEN DAN MINAT MEMBELI :*SEBUAH PENGAMATAN*  
*TERHADAP PERILAKU KONSUMEN JASA***

**ABSTRAK**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2  
Program Studi Manajemen Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial



disusun oleh :

**NAFIAH ARIYANI**

**7438/TV-3/528/95**

**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

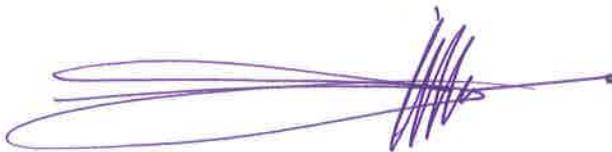
**1998**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA, KEPUASAN  
KONSUMEN DAN MINAT MEMBELI :*SEBUAH PENGAMATAN*  
*TERHADAP PERILAKU KONSUMEN JASA***

**ABSTRAK**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2  
Program Studi Manajemen Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial

Disetujui oleh



**DR. Basu Swastha Dharmesta, MBA**

tanggal 27-5-1998

**NAFIAH ARIYANI**

**7438/IV-3/528/95**

**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS GADJAH MADA**

**1998**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA, KEPUASAN KONSUMEN DAN  
MINAT MEMBELI: SEBUAH PENGAMATAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN JASA**

*Pemahaman terhadap hubungan yang terjadi di antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen serta pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat membeli semakin banyak diminati oleh para peneliti. Dari sini penelitian ini diarahkan untuk meneliti signifikansi dari hubungan tersebut. Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) kualitas jasa merupakan variabel anteseden bagi kepuasan konsumen, (2) kualitas jasa dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli, dan (3) kualitas jasa mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat membeli dari pada kepuasan konsumen.*

**Latar Belakang**

Dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang akhir-akhir ini telah muncul suatu gejala baru, yaitu meningkatnya peran industri jasa dalam mendukung perekonomian suatu negara (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Bateson seperti yang dikutip oleh Cronin dan Taylor (1992), proporsi dari penduduk yang bekerja di sektor jasa semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya jumlah pelaku bisnis yang ada di sektor ini. Bateson lebih jauh mengungkapkan bahwa pertumbuhan penting yang terjadi di sektor jasa sangat mendukung dalam pencapaian total *Gross National Product (GNP)* di negara-negara di seluruh dunia. Kenyataan ini menjadi salah satu agenda penting yang dihadapi oleh manajemen sekarang ini.

Data yang terdapat dalam literatur pemasaran jasa telah membuktikan adanya peran penting dari kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli (Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994; Taylor dan Baker, 1994). Seorang yang puas karena membeli jasa dengan kualitas yang baik akan melakukan beberapa macam tindakan dalam mengungkapkan kepuasannya itu, diantaranya adalah minat untuk membeli kembali (*repurchase*) (Hawkins, Best dan Coney, 1995). Meskipun penelitian dalam hal ini telah banyak dilakukan, namun kebingungan untuk memahami hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli masih terus berlangsung dan memerlukan jawaban (Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994; Rust dan Oliver, 1994; Taylor dan Baker, 1994).

Berdasar pada kenyataan tersebut di atas penelitian ini diarahkan untuk meneliti masalah-masalah berikut:

1. Bagaimana hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli kembali?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk para praktisi dalam menyusun program pemasaran, maupun akademisi untuk menjelaskan bagaimana sebenarnya hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen serta pengaruh kedua variabel tersebut dalam pembentukan minat membeli

kegiatan. Wawasan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada hasil penelitian ini akan membantu mereka dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan program pemasaran jasa.

## TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Konsep Kualitas Jasa

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi telah mengarahkan banyak bisnis jasa dan eceran mencari cara-cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985).

Namun yang menjadi permasalahan adalah bahwa tidak seperti kualitas barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya (Garvin, 1983), kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefinisikan. Kualitas jasa adalah struktur yang abstrak dan sulit dipahami, karena ketiga keunikannya, yaitu: *intangibility*, *heterogeneity* dan *inseparability of production and consumption* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, 1983).

Menyadari pentingnya ketiga karakteristik tersebut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh

kembali. Wawasan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada hasil penelitian ini akan membantu mereka dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan program pemasaran jasa.

## TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Konsep Kualitas Jasa

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi telah mengarahkan banyak bisnis jasa dan eceran mencari cara-cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985).

Namun yang menjadi permasalahan adalah bahwa tidak seperti kualitas barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya (Garvin, 1983), kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefinisikan. Kualitas jasa adalah struktur yang abstrak dan sulit dipahami, karena ketiga keunikannya, yaitu: *intangibility*, *heterogeneity* dan *inseparability of production and consumption* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, 1988).

Menyadari pentingnya ketiga karakteristik tersebut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh

konsumen. Sedangkan Bitner (1992); Bitner, Boom dan Mohr (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran yang obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

### **SERVQUAL: Perbandingan antara Harapan dan Persepsi Konsumen**

Dengan adanya berbagai definisi tentang kualitas jasa telah mendorong munculnya beberapa pendapat baik yang mendukung maupun menentang definisi yang ada. Sebagian peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap theory*) (Taylor dan Baker, 1994). Sesuai dengan pemikiran ini Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima seperti terlihat pada Gambar 1.

Penulis ini menentukan 5 dimensi yang mencerminkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

- Tangibles* : fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel.
- Reliability* : kemampuan dan keandalan perusahaan dalam menepati janji.
- Responsiveness* : keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa yang tepat.
- Assurance* : pengetahuan dan keramah tamahan para personel dan kemampuan mereka menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan.
- Empathy* : kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), SERVQUAL adalah sebuah ringkasan dari *multiple item scala* yang telah teruji kebenaran dan keterandalannya yang dapat dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

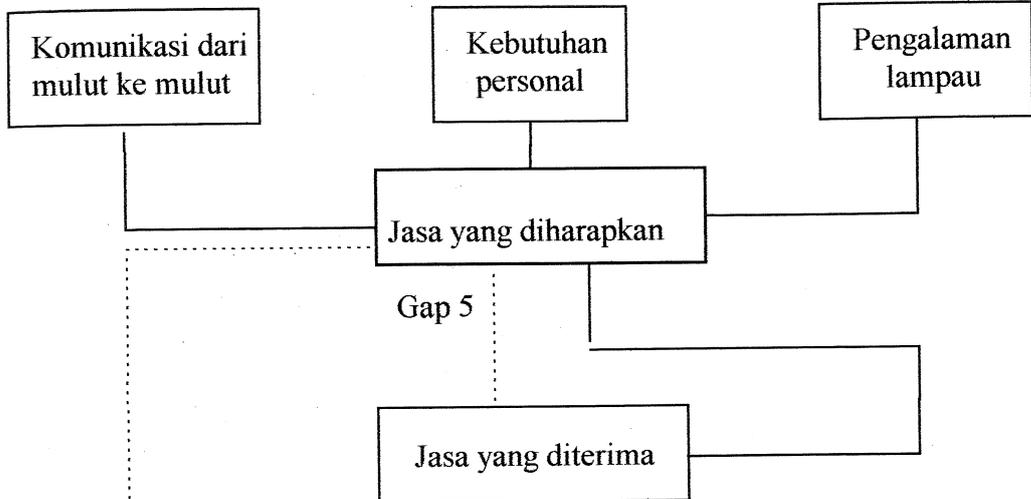
### **SERVPERF: Pengukuran Kualitas Jasa Berdasarkan Kinerja**

Prosedur dalam pengembangan skala SERVQUAL dilakukan dengan mengukur validitas dari 22 item skala. Namun demikian bagaimana ukuran kualitas jasa harus disusun dan apakah ke-22 item menggambarkan kelima dimensi kualitas jasa masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992). Dalam kenyataannya banyak bukti yang menyebutkan bahwa gambaran kelima dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *cross-sectional* (Carman, 1990).

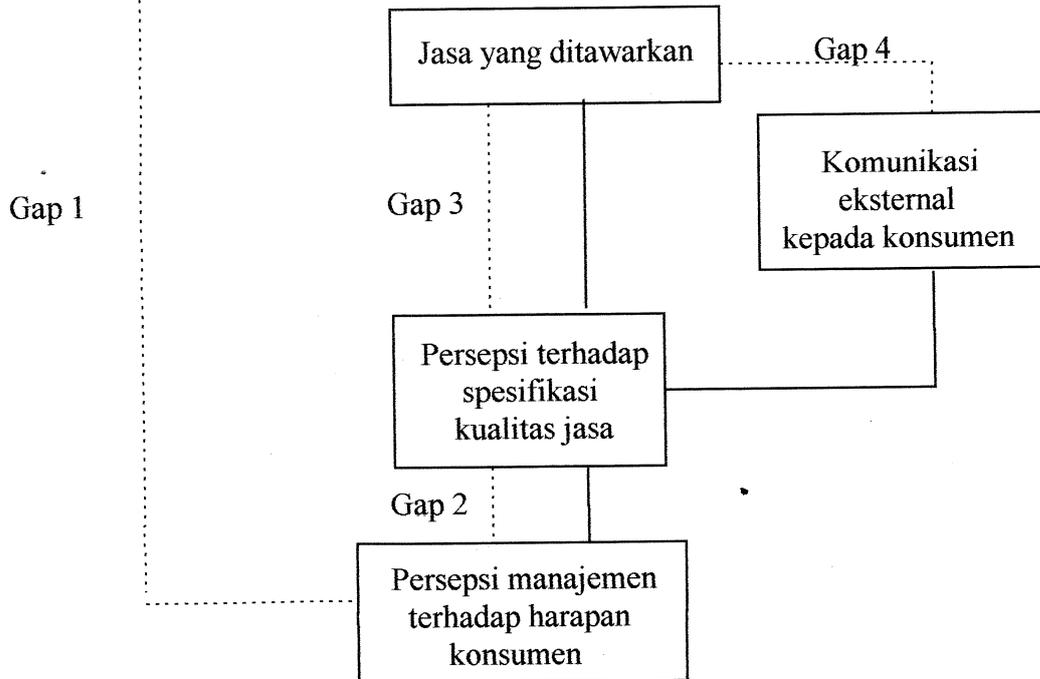
Gambar 1

Model Skala Kualitas Jasa (SERVQUAL)

**Konsumen:**



**Pemasar:**



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988)

Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) diantaranya adalah Cronin dan Taylor (1992, 1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988, 1994) telah menimbulkan kebingungan dan mendwiariti. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap persepsi kualitas jasa seperti yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991), karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik (Cronin dan Taylor, 1992).

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala SERVQUAL adalah tidak tepat. Cronin dan Taylor (1994) mengungkapkan bahwa sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur kualitas jasa. Mereka menyatakan perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidaklah tepat untuk mengukur kualitas jasa karena tidak ada efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Namun demikian, terlepas dari semua itu Cronin dan Taylor (1992) mengakui bahwa 22 item yang dipergunakan dalam skala SERVQUAL

cukup mendefinisikan kualitas jasa dan mereka menggunakan item yang sama dalam penelitian-penelitiannya (Cronin dan Taylor, 1992, 1994).

Penulis lain yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) adalah R. Kenneth Teas (1993,1994). Teas menyatakan bahwa skala SERVQUAL yang menggunakan ukuran perbandingan persepsi dan harapan konsumen untuk mengukur kualitas jasa adalah tidak benar. Hal ini dikarenakan konsep dan definisi yang digunakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) kurang sah (Teas, 1994).

Peter, Churchil dan Brown seperti yang dikutip oleh Cronin dan Taylor (1994) menyatakan bahwa terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen sehingga mereka mendukung penggunaan pengukuran kualitas jasa yang didasarkan kepada kinerja jasa. Bagaimanapun hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak (*gap*) yang terdapat di antara harapan dan kinerja sebagai dasar dalam mengukur kualitas jasa (Carman, 1990).

Skala SERVPERF (*service performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa adalah kinerja dari jasa yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai kualitas suatu jasa dari jasa yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Alford dan Sherrell (1996) meskipun beberapa penulis tidak setuju dengan definisi

konseptual dan pendekatan operasional yang dipergunakan, kinerja jasa akan menjadi prediktor paling baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

Isu yang dimunculkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam *gap-theory* ternyata telah merangsang munculnya pendapat-pendapat yang berlawanan dengan konsep teori tersebut. Bagaimanapun secara konseptual skala SERVPERF hanya mewakili satu dari sejumlah tantangan yang dihadapi oleh skala SERVQUAL sebagai skala pengukur kualitas jasa (Carman, 1990; Cronin dan Taylor, 1992, 1994).

Dari beberapa pendapat yang ada serta bukti-bukti penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis, ternyata skala SERVPERF lebih bisa menjawab permasalahan-permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa, karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994).

### **Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen**

Beberapa penulis menyatakan bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk sikap, berhubungan dengan kepuasan tetapi tidak sama dengan kepuasan (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985,1988). Penjelasan yang paling umum terhadap dua hal tersebut adalah bahwa kualitas jasa yang diterima adalah suatu bentuk sikap dan

evaluasi jangka panjang, sedangkan kepuasan adalah ukuran transaksi yang lebih spesifik (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima.

Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan. Mereka mendasarkan pendapatnya pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. Seperti dinyatakan oleh Oliver (1993) bahwa diskonfirmasi adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap jasa; apakah jasa beserta seluruh atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan.

Perbedaan di atas penting bagi para manajer jasa maupun para peneliti karena penyedia jasa perlu menentukan apakah tujuan mereka harus menjadikan konsumen puas ataukah harus menawarkan jasa dengan tingkat kualitas maksimal. Pentingnya isu ini telah mengilhami beberapa usaha yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas jasa (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, 1988, 1994).

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen lebih jauh bukti-bukti yang ada sekarang ini menunjukkan adanya perbedaan konseptual antara kedua hal tersebut (Taylor dan Baker, 1994). Oliver (1993) dan Taylor (1993) mengidentifikasikan sejumlah perbedaan kunci yang terdapat di antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Taylor dan Baker, 1994) sebagai berikut:

- Dimensi kualitas jasa lebih spesifik dibandingkan dengan dimensi kepuasan konsumen.
- Harapan terhadap kualitas jasa didasarkan pada persepsi ideal keunggulan jasa, sedangkan kepuasan konsumen lebih didasarkan pada beberapa isu yang mungkin tidak unggul.
- Persepsi terhadap kualitas jasa tidak membutuhkan pengalaman dengan penyedia jasa, sedangkan kepuasan konsumen memerlukan pengalaman.

### **Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen**

Sesungguhnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) telah mengusulkan bahwa tingginya tingkat kualitas jasa yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasannya. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima. Tetapi bukti-bukti lain menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah anteseden bagi kualitas jasa (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991). Bolton dan Drew (1991)

menggunakan asumsi umum yang menyebut bahwa kualitas jasa adalah analog dengan sikap yang menjadi dasar dalam membentuk kepuasan yang merupakan anteseden bagi kualitas jasa. Secara singkat Bolton dan Drew (1991) menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diterima (ATTITUDE t) adalah fungsi dari akibat persepsi terhadap kualitas jasa periode yang lalu (ATTITUDE t-1) dan tingkat kepuasan/ketidakpuasan terhadap kinerja pada saat ini (CS/D t). Catatan ini menegaskan bahwa kepuasan adalah suatu bentuk yang berbeda yang akan menghubungkan persepsi terhadap kualitas terdahulu dengan persepsi terhadap kualitas saat ini.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kinerja suatu jasa akan menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Seorang konsumen bisa meningkatkan/menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan pada perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Sesuai dengan konsep kepuasan maka harapan konsumen dianggap sebagai konsep kumulatif dari berbagai transaksi. Artinya kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kinerja suatu jasa sebanyak akumulasi pengalaman yang ditujukan kepada harapan secara keseluruhan terhadap jasa tersebut.

### **Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli**

Data yang terdapat dalam literatur pemasaran jasa telah membuktikan adanya peran penting dari kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992;

Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994; Taylor dan Baker, 1994). Seseorang yang puas karena membeli jasa dengan kualitas baik akan melakukan beberapa macam tindakan dalam mengungkapkan kepuasannya itu. Diantaranya adalah minat untuk membeli kembali (*repurchase*) (Hawkins, Best dan Coney, 1995). Oliver (1993) menyatakan bahwa kualitas yang baik dan kepuasan konsumen adalah dasar yang kuat untuk pembentukan minat membeli kembali.

Secara singkat Cronin dan Taylor (1992) menegaskan bahwa penting untuk mengetahui keseluruhan hubungan yang terjadi antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli kembali dalam rangka mengukur kualitas jasa seperti terlihat pada Gambar 2 tentang model struktural penelitian ini. Namun sayangnya, meskipun penelitian dalam hal ini telah banyak dilakukan hasilnya menunjukkan pendapat yang saling bertentangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) bahwa hubungan secara langsung yang terdapat dalam kualitas jasa dan kepuasan konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu ditemukan jawabannya. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda.

Temuan dari Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) serta Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) tentang hubungan antara kualitas jasa yang diterima, kepuasan konsumen dan minat membeli menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel intervening yang menengahi hubungan antara kualitas jasa dan minat membeli:

*kualitas jasa ----> kepuasan konsumen ----> minat membeli*

Meskipun Cronin dan Taylor (1992) secara a priori menyatakan dalam hipotesisnya bahwa kepuasan konsumen adalah anteseden bagi kualitas jasa, namun dari hasil analisis LISREL yang dilakukannya ternyata menunjukkan kebalikannya. Secara spesifik penulis ini meneliti hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam empat industri sekaligus, yaitu: perbankan, pest control, dry cleaning dan restoran siap santap. Untuk masing-masing industri yang mereka teliti menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas jasa muncul sebagai anteseden bagi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bitner (1992) pada 145 biro perjalanan pada pelabuhan internasional menyatakan bahwa kualitas jasa adalah *mediator* dari kepuasan konsumen dan minat membeli:

*kepuasan konsumen ----> kualitas jasa ----> minat membeli*

Dasar dari penelitian Bitner (1992) adalah paradigma diskonfirmasi harapan dengan teori atribusi dari Oliver (1993). Bitner menduga bahwa atribusi konsumen akan menengahi diskonfirmasi dan kepuasan konsumen dan kualitas jasa adalah penengah bagi kepuasan konsumen dan minat membeli. Dari kesimpulan ini Bitner (1992) menyarankan sebuah alternatif dalam menjelaskan hubungan yang terjadi di antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli.

## **Model Penelitian**

Dari beberapa pendapat yang ada akhirnya penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan sebagai jawaban atas ketiga hipotesis yang diajukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut selanjutnya disederhanakan dalam Gambar 2 yang merupakan penyederhanaan dari model penelitian ini.

Pertanyaan pertama ditujukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen (H1) dalam membentuk minat membeli. Penelitian akan menunjukkan apakah kualitas jasa merupakan variabel anteseden bagi kepuasan konsumen atau sebaliknya seperti terlihat pada Gambar 2a dan Gambar 2b pada garis  $\beta_{12}$  dan  $\beta_{21}$ .

Pertanyaan kedua meneliti tentang apakah kualitas jasa secara signifikan mempengaruhi minat membeli konsumen. Pertanyaan ini identik dengan H2 yang ditunjukkan oleh garis di antara kualitas jasa dan minat membeli ( $\beta_{31}$ ) pada Gambar 2.

Pertanyaan terakhir diarahkan untuk menjawab pertanyaan apakah kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli. Gambar 2 digunakan untuk menjawab hipotesis ketiga yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan antara kepuasan konsumen dan minat membeli ( $\beta_{32}$ ).

## **Hipotesis**

Berdasar pada beberapa teori dan hasil penelitian para peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H1: Kualitas jasa adalah variabel antededen bagi kepuasan konsumen

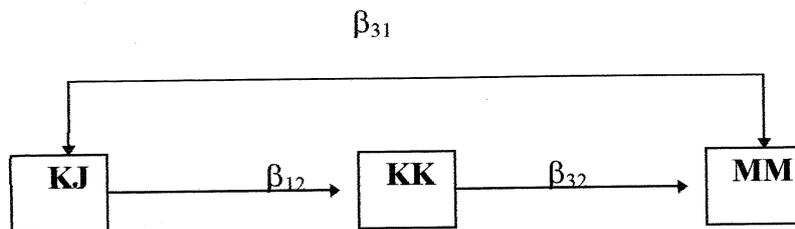
H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap minat membeli.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan minat membeli.

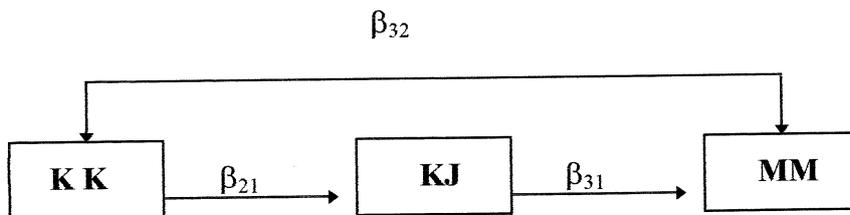
Gambar 2

Model Penelitian

2a



2b



Keterangan: KJ: Kualitas Jasa; KK : Kepuasan Konsumen; MM: Minat Membeli

## METODOLOGI PENELITIAN

### Kriteria Subyek dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengamati perilaku konsumen *retail* perbankan. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh Tenaga Pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta. Subyek penelitian ini dipilih dengan asumsi bahwa

semua Tenaga Pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta pernah mengadakan transaksi atau paling tidak berhubungan dengan lembaga perbankan, selain asumsi tersebut peneliti juga mempunyai keyakinan bahwa seorang tenaga pengajar yang senantiasa berpikir dan bersikap kritis-analitis akan mampu menilai kualitas suatu jasa perbankan relatif lebih kritis dibanding kelompok nasabah yang lain.

Secara rinci subyek dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Seluruh Tenaga Pengajar Perguruan Tinggi di Surakarta.
2. Tenaga Pengajar tersebut mempunyai rekening tabungan pada salah satu bank yang ada di Surakarta. Dalam penelitian ini peneliti membatasi nasabah tabungan dari tiga bank berikut: (1) Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 1946), (2) Bank Rakyat Indonesia (BRI), (3) Bank Central Asia (BCA). Dari subyek penelitian tersebut dengan cara judgement sampling Tenaga Pengajar Universitas Sebelas Maret Surakarta ditentukan sebagai sampel penelitian. Pada saat pengumpulan data diperoleh 118 responden sebagai sampel penelitian dengan penyebaran sebagai berikut: 79 orang (66,95%) nasabah Bank Negara Indonesia 1946, 13 orang (11,02%) nasabah Bank Rakyat Indonesia dan 26 orang (22,03) merupakan nasabah Bank Central Asia.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini selain menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan yang berupa penelitian terdahulu mengenai masalah yang hampir sama dan dasar-dasar teori yang sesuai dengan

topik penelitian, peneliti juga memerlukan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk tujuan ini penulis akan melakukan survei dengan prosedur sebagai berikut:

- Setiap asisten peneliti akan mendatangi tempat kerja subyek penelitian.
- Sebelum mengisi kuesioner asisten peneliti akan menanyakan kepada tiap-tiap tenaga pengajar yang ditemui apakah mereka mempunyai rekening tabungan pada salah satu bank tersebut di atas. Apabila jawabannya ya, maka tenaga pengajar tersebut akan menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya kepadanya akan diserahkan seperangkat kuesioner untuk diisi.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Dalam bagian ini peneliti menguraikan definisi operasional beserta alat pengukur masing-masing variabel. Instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada instrumen yang sudah dibuat oleh peneliti terdahulu dengan diadakan beberapa modifikasi.

- *Kualitas jasa*: yang dimaksud dengan kualitas jasa dalam penelitian ini adalah kualitas jasa yang diterima konsumen yaitu keseluruhan kesan konsumen terhadap *inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang ditawarkan (Bitner, Boom dan Mohr, 1994). Selanjutnya dalam penelitian ini kualitas jasa diukur dengan berdasarkan konsep SERVPERF yang menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa adalah kinerja jasa yang sesungguhnya diterima konsumen (Cronin dan Taylor, 1992,1994).

Skala yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa didasarkan pada konsep SERVQUAL yang dijabarkan ke dalam 22 item pertanyaan yang terdiri dari 13 item pertanyaan bersifat favorable dan 9 item pertanyaan bersifat unfavorable. Tiap item pertanyaan akan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan yaitu STS: sangat tidak setuju, TS: tidak setuju, N: netral, S: setuju dan SS: sangat setuju. Untuk pertanyaan favorable nilai diberikan bergerak dari 1 sampai 5, sebaliknya untuk item pertanyaan unfavorable nilai jawaban bergerak dari 5 sampai 1.

Hasil dari uji coba yang dilakukan terhadap 23 Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret menunjukkan: dari 22 item pertanyaan mengenai kinerja jasa yang diujicobakan diperoleh koefisien korelasi yang berkisar dari -0,0456 sampai dengan 0,7274. Karena item 4 (keselarasan fisik dengan tipe layanan) dan item 15 (rasa aman konsumen atas transaksi yang mereka lakukan) mempunyai koefisien korelasi negatif, maka item tersebut tidak digunakan dalam pengambilan data penelitian. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) alat ukur digunakan Koefisien Cronbach Alpha pada item-item yang mempunyai koefisien korelasi positif (valid). Dari penghitungan yang peneliti lakukan terhadap ke-20 item pertanyaan didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,7102. Karena koefisien reliabilitas menunjukkan angka positif dan mendekati satu maka instrumen yang diujikan adalah handal.

- *Kepuasan konsumen*: yang dimaksud dengan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah keseluruhan reaksi kognitif dan afektif konsumen atas pengalamannya dalam mengonsumsi suatu jasa (Bolton dan Drew, 1991). Kepuasan konsumen diukur melalui tiga (3) item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Ketiga item dinilai melalui 5 alternatif jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Ketiga pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang bersifat favorable, untuk itu jawaban yang diberikan akan dinilai dari 1 sampai 5.

Dari uji coba yang telah dilakukan terhadap ketiga pertanyaan tersebut diperoleh koefisien korelasi yang berkisar dari 0,7398 sampai dengan 0,7890. Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Koefisien Cronbach Alpha diperoleh nilai 0,7943 sehingga instrumen yang diajukan handal.

- *Minat membeli*: dalam penelitian ini minat membeli merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh konsumen ingin membeli kembali jasa perbankan pada bank yang sama apabila suatu waktu memerlukannya. Ukuran minat membeli kembali ditentukan melalui satu item pertanyaan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Item pertanyaan ini bersifat favorable yang akan dinilai melalui 1 item Skala Likert dari pasti tidak akan membeli sampai pasti akan membeli. Nilai diberikan bergerak dari 1 sampai 5. Karena hanya satu item pertanyaan dan merupakan pertanyaan yang sudah terbukti validitas maupun reliabilitasnya (Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994), maka dalam

penelitian ini peneliti tidak melakukan uji coba validitas maupun reliabilitas terhadap item pertanyaan tersebut.

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini keseluruhan data primer yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 6.0 dan Microsoft Excel Release 5.0, sedang untuk uji hipotesis digunakan analisis Path yang merupakan suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. Analisis Path menyediakan sejumlah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi sampai seberapa jauh model mewakili data. Alat analisa ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structures).

Sedang untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa dan kepuasan konsumen sebagai satu variabel prediktor membentuk minat membeli kembali (variabel kriteria) dilakukan dengan menggunakan Model Multiatribut seperti terlihat pada paragraf berikut.

Dengan mengelompokkan skor maksimal keseluruhan ke dalam 5 kategori predikat diperoleh rentangan kategori sebagai berikut: pasti akan membeli: 1201-1500; akan membeli: 901-1200; tidak yakin: 601- 900; tidak akan membeli: 301-600; pasti tidak membeli: 0-300. Adapun rumus Model Multiatribut yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$MM = f \left( \sum_{i=1}^n k_j, k_k \right)$$

dimana: MM = minat membeli kembali

$kj_i$  = skor kualitas jasa responden ke-i

$kk_i$  = skor kepuasan konsumen responden ke-i

n = jumlah responden

Dari perhitungan melalui rumus di atas diperoleh skor 108.578 dengan skor rata-rata 920. Skor rata-rata ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kualitas jasa yang mereka terima serta dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan, rata-rata responden akan membeli kembali produk perbankan pada bank yang sama apabila suatu waktu mereka membutuhkannya, karena skor 920 terletak pada rentangan 901- 1200.

### Pengujian Hipotesis

Sebagaimana dijelaskan pada bagian awal bab ini bahwa untuk menguji ketiga hipotesis, peneliti menggunakan Analisis Path. Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan Analisis Path tersebut.

Tabel 1

Estimasi Parameter untuk Model Kausalitas

| Parameter    | Estimasi Path | nilai-t |
|--------------|---------------|---------|
| $\beta_{12}$ | 0,521         | 7,007   |
| $\beta_{21}$ | -0,344        | 7,007   |
| $\beta_{31}$ | 0,232         | 6,676   |
| $\beta_{32}$ | 0,042         | 9,651   |

Keterangan:

$\beta_{12}$  : Kualitas Jasa  $\longrightarrow$  Kepuasan Konsumen

$\beta_{21}$  : Kepuasan Konsumen  $\longrightarrow$  Kualitas Jasa

$\beta_{31}$  : Kualitas Jasa  $\longrightarrow$  Minat Membeli

$\beta_{32}$  : Kepuasan Konsumen  $\longrightarrow$  Minat Membeli

Dari hasil analisis di atas dapat diperoleh informasi untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan variabel anteseden bagi kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa koefisien standar path antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen ( $\beta_{12}$ ) adalah 0,521. Ini berarti kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau merupakan variabel anteseden bagi kepuasan konsumen. Sedangkan koefisien standar path antara kepuasan konsumen dengan kualitas jasa ( $\beta_{21}$ ) yang digunakan untuk menguji apakah kepuasan konsumen merupakan variabel anteseden bagi kualitas jasa menunjukkan angka -0,344, yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh negatif terhadap kualitas jasa atau dengan kata lain kepuasan konsumen bukan merupakan variabel anteseden bagi kualitas jasa. Variabel anteseden bagi kepuasan konsumen. Namun demikian hasil ini perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan tersebut. Untuk itu perlu dilakukan pengujian dengan statistik uji t.
- c. Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan kualitas jasa merupakan variabel anteseden bagi kepuasan konsumen dengan statistik uji t.

- d. Pengujian terhadap pernyataan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan variabel anteseden bagi kualitas jasa dengan statistik uji t dengan  $p = 0,05$  berdasar pada  $t$  hitung = 7,007. Dengan cara dan kriteria yang sama dengan item c di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan variabel anteseden bagi kualitas jasa.
- e. Dari hasil uji hipotesis di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam hubungannya dengan minat membeli kualitas jasa merupakan variabel yang mendahului variabel kepuasan konsumen (variabel anteseden). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994) dan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) dan membuktikan diterimanya hipotesis pertama.
- f. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap minat membeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien standar path antara kedua variabel tersebut ( $\beta_{31}$ ) adalah 0,232. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa terhadap minat membeli.
- g. Dari hasil analisis uji t dengan  $p = 0,05$ ;  $t$  hitung = 6,676 dengan kriteria yang sama dengan item c menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap minat membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Cronin dan Taylor (1992) maupun Gotlieb, Grewal dan Brown (1994).

h. Hipotesis terakhir menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat membeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien standar path antara kedua variabel tersebut sebesar ( $\beta_{32}$ ) 0,042. Sedang dari uji t dengan kriteria yang sama dengan item c pada  $p = 0,05$  sementara  $t$  hitung = 9,651 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat membeli. Hasil ini mendukung penelitian dari Cronin dan Taylor (1992) maupun Gotlieb, Grewal dan Brown (1994).

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Bukti yang kuat bahwa variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen merupakan variabel anteseden dan konsekuensi masih sangat diperlukan baik dalam literatur dan praktek-praktek bisnis. Adanya kesatuan yang sangat erat pada variabel ini dapat menempatkan satu variabel sebagai sebuah anteseden ataupun sebagai konsekuensi atas variabel yang lain. Konsekuensinya, hal ini memerlukan sebuah konsep teoratis yang dapat membantu mengarahkan pemilihan atas kedua variabel tersebut untuk menyusun model yang tepat dalam menerangkan hubungan yang terjadi di dalamnya.

Dalam menjawab permasalahan pertama, berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian empiris keduanya menyatakan bahwa kualitas jasa adalah sebuah anteseden bagi kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian

Cronin dan Taylor (1994) maupun Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985,1988) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah sebuah anteseden bagi kepuasan konsumen.

Permasalahan kedua membahas pengaruh dari kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli. Hasil analisis Path menyebutkan bahwa kualitas jasa maupun kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli. Disamping itu kualitas jasa juga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat membeli daripada pengaruh yang disebabkan oleh kepuasan konsumen.

Kedua hasil di atas merupakan isu manajerial yang penting. Manajer perlu mengembangkan program kualitas jasa secara menyeluruh dibanding dengan program yang terpusat kepada kepuasan konsumen semata. Bagaimanapun konsumen memerlukan jasa dengan kualitas yang tinggi; menyenangkan, harga terjangkau maupun ketersediaan jasa itu sendiri untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu manajer juga perlu mengembangkan sistem informasi pemasaran secara terus-menerus untuk memonitor harapan konsumen dalam rangka mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

Sebagaimana yang terdapat dalam berbagai literatur pemasaran meningkatnya kepuasan konsumen telah menjadi tujuan utama bagi banyak manajer. Bagaimanapun, beberapa literatur telah mengindikasikan bahwa terdapat begitu banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas jasa. Untuk itu manajer harus mengarahkan fokus usahanya kepada

aktivitas-aktivitas yang akan meningkatkan kualitas jasanya dan atau menjamin bahwa konsumen mempunyai pengalaman positif atas jasa yang ditawarkannya sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasannya.

## **IMPLIKASI**

Penelitian ini membuka peluang yang besar bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik pada penelitian mengenai perilaku, baik bagi kalangan praktisi maupun akademisi.

Penelitian ini dimulai dengan beberapa isu penting yang terdapat dalam manajemen jasa. Hasil penelitian yang didasarkan pada skala SERVPERF yang mengarahkan pengertiannya pada kualitas jasa sebagai ukuran kinerja dari suatu komoditi jasa, memberi petunjuk kepada manajer maupun peneliti yang akan datang mengenai dampak dari kualitas jasa maupun kepuasan konsumen terhadap minat membeli. Namun demikian, skala SERVQUAL beserta item-itemnya tetap perlu dipertimbangkan sebagai konstruk yang sangat penting. Berdasar pada kenyataan ini peneliti selanjutnya bisa membandingkan kedua skala tersebut dalam rangka menemukan konstruk yang paling tepat untuk mengukur kualitas jasa.

Peneliti selanjutnya juga bisa mengamati variabel-variabel dalam penelitian ini, untuk diarahkan ke beberapa industri jasa sebagai obyek penelitian. Semakin beranekanya industri yang diteliti akan memberikan banyak masukan

yang dapat dipergunakan sebagai pembandingan diantara masing-masing sektor tersebut.

Akhirnya sangat penting untuk diperhatikan bahwa penelitian ini adalah spesifik dalam konteks jasa. Generalisasi hasil penelitian kepada industri barang tidak akan mungkin, hal ini mengingat konsep dan alat ukur yang dipergunakan baik SERVQUAL maupun SERVPERF adalah konsep yang khusus digunakan untuk mengukur kualitas suatu jasa bukan kualitas barang. Dengan demikian apabila peneliti selanjutnya akan memperluas penelitian ini dalam konteks barang maka harus ditemukan konsep dan alat ukur lain yang sesuai untuk itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alford, Bruce L. & Daniel L. Sherrell (1986), "The Role Affect in Consumer Satisfaction Judgements of Credence Based Services," *Journal of Business Research*, vol. 37, pp. 71-84.
- Anderson, W. Eugene, Claes Fornell & Donald R. Lehman (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, vol. 56 (July), pp. 53-65.
- Bharadwaj, G. Sundar, P Rajan Varadarajan & John Fay (1993), "Sustainable Competitive Advantage in Services Industries: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Marketing*, vol 57 (October), pp. 83-99.
- Bitner, Marry Jo (1990), "Serviscapes: The Impact of Physical Surrounding on Costumers and Employees," *Journal of Marketing*, vol 56 (April), pp. 57-71.
- , Bernard H. Booms & Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoints," *Journal of Marketing*, vol. 58 (October), pp. 95-106.
- Bolton, Ruth N. & James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Costumer' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, vol 17 (March), pp. 375-384.
- Bowen, William J. & Robert B. Hedges (1993), "Increasing Service Quality in Retail Banking," *Journal of Retail Banking*, vol 15, no. 3, pp. 21-28.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, vol. 66, no. 1, pp. 33-35.
- Carrol, Peter & Sanfor Rose (1993), "Revisting Costumer Retention," *Journal of Retail Banking*, vol. 15, no. 1, pp. 7-13.
- Chakravarty, Sugato, Richard Widdows & Richard A. Feinberg (1996), "How Moments of Truth' Define Bank-Customer Relationships," *Journal of Retail Banking Service*, vol. 18, no. 1, pp. 29-34.

- Cheney, W. David (1993), "International Competitiveness And Sustainable Development," *Journal Economic Development Review*, vol. 11 (Summer), pp. 68-70.
- Cronin, Joseph J. & Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, vol 56 (July), pp. 55-68.
- , (1994), SERVPERF Versus SERVQUAL : "Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp. 125-131.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, vol. 56 (January), pp. 6-21.
- Gottlieb B. Jerry, Dhruv Grewal & Stephen W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?," *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, no. 6, pp. 875-885.
- Halstaed, Diane, David Hartman & Sandra L. Schindt (1994), "Multisource Effect on the Satisfaction Formation Process," *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 22, no.2, pp. 114-129.
- Hawkin, Roger J. Best, Kenneth A. Coney (1995), "Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy," vol. 22 (2), USA: Richard D. Irwinc, Inc.
- Johnson, D. Michael, Eugene W. Anderson & Claes Fornell (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (March), pp. 695-707.
- Kelley, W. Scott & Mark A. Davis (1994), "Antecedent to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 1, pp. 52-66.
- Khazeh, Kashi & Wayne H. Decker (1992), "How Customer Choose Banks," *Journal of Retailing Banking*, vol. 14, no. 4, pp. 41-44.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (December), pp. 418-430.

- Ozment, John & Edward A. Morash (1994), "The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, no. 4, pp. 41-44.
- Parasuraman, A. Valeri A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, vol 49 (Spring), pp. 38-46.
- ,(1988), "SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions or Future Research," *Journal of Marketing*., vol 64 (November), no. 1, pp. 12-40.
- ,(1995), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Price L. Linda, Erick J. Arnold & Patrick Tierney (1995), " Going to Extremes Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, vol. 59 (April), pp. 83-97.
- Taylor A. Steven & Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, vol 70, no. 2, pp. 163-178.
- Teas, Kenneth, R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, vol. 57 (Oktober), pp. 18-34.
- (1994), "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, vol. 58 (Januari), pp.132-139.
- Thor, G. Carl (1991), "Quality and Productivity Improvement in Banking," *Journal of Financial Managers' Statemnt*, vol. 13 (September/Oktober), pp.11-14.
- Tse, K. David & Peter C. Wilton (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (Mei), pp. 204-211.