



ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Empiris pada Konsumen Website E-ticketing Garuda Indonesia di Semarang)

Adhiantya Amanoe Fajar Wibowo

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya posisi maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada tahun 2009. Garuda Indonesia sudah tidak menjadi market leader lagi di industri penerbangan Indonesia. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan penurunan jumlah konsumen terbesar terdapat pada pemesanan melalui website Garuda Indonesia. Wawancara awal peneliti dengan konsumen dan data yang didapat peneliti (Da Silva, 2009) menunjukkan pengguna website Garuda Indonesia menunjukkan bahwa konsumen kecewa dengan kualitas layanan yang disediakan oleh website Garuda Indonesia.

Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-ticketing Garuda Indonesia dan telah menggunakan layanan e- ticketing minimal selama 6 bulan dengan jumlah 150 responden.

Hasil pengolahan data SEM dengan model penuh sebagian besar telah memenuhi criteria Goodness of fit sebagai berikut, nilai chi-square = 96,728; probability = 0,489; GFI = 0,927; AGFI = 0,898; CMIN/DF = 0,997; RMSEA = 0,000; TLI=1,000; CFI=1,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan.

Kesimpulan yang diambil adalah kualitas layanan, keunikan produk, ketersediaan produk, dan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi website e-ticketing Garuda Indonesia untuk memberikan perhatian pada keunikan produk karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kualitas layanan dan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Kata kunci : Keunikan produk, ketersediaan produk, teknologi informasi, kualitas layanan, minat beli ulang.

I. LATAR BELAKANG

Penggunaan teknologi baru termasuk internet telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Internet memberikan kemudahan bagi Penggunaanya. Internet mulai digunakan oleh maskapai penerbangan sejak era tahun 2000. Namun kualitas dari layanan internet penerbangan (e-ticketing) dinilai kurang baik.

Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan pertama yang mengenalkan e-ticketing di Indonesia. Namun pada kenyataannya, kualitas e- ticketing dari Garuda Indonesia dinilai kurang baik dibanding dengan e- ticketing dari maskapai penerbangan lainnya (Da Silva, 2009)

Berdasarkan wawancara, beberapa konsumen menyatakan bahwa akibat dari kualitas website Garuda Indonesia yang kurang baik, konsumen tersebut memilih untuk berpindah maskapai penerbangan. Data PT Garuda Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan e-ticketing mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun 2009-2010.

yang kurang baik dapat mengurangi minat beli dari konsumen. Penelitian Ruyter (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan langsung mendorong minat beli ulang dari konsumen.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah besarnya penurunan minat beli ulang dari pelanggan

II. TELAHAH PUSTAKA

Keunikan Produk

Diferensiasi produk dipengaruhi oleh proses desain sebuah produk yang mempunyai keunikan. Peranan desain sebagai alat diferensiasi produk sehingga mengikat seperti sulitnya manahan keunggulan bersaing melalui teknologi saja (Nixon, 1999). Proses desain ini tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk yang menciptakan

PEMBELIAN	VIA			PENURUNAN
	VIA BIRO	VIA KANTOR	WEBSITE	
SEMESTER II 2008	67978	21116	34678	-
SEMESTER I 2009	69514	19260	32940	8%
SEMESTER II 2009	73530	18540	24521	18%
SEMESIER I 2010	80450	16068	19011	20%

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen yang cukup besar via e-ticketing, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas layanan

hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing. Keunikan produk bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan dengan mengembang-

kan keunikan dari produk yang berdasarkan ciri khas produk yang dikarakteristikan dari kualitas layanan, inovasi, dan pelayanan konsumen (Prajogo, 2007).

Ketersediaan Produk

Dalam industri jasa, ketersediaan produk dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mendistribusikannya dengan baik agar dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.

Xu et al., (2002) menyatakan ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen tersebut tidak berpindah merek (*brand switching*), namun jika terjadi sebaliknya produk susah diperoleh maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan berpindah kepada merek pesaing.

Teknologi Informasi

Suatu sistem informasi mencakup kegiatan pengumpulan, pengorganisasian, dan pendistribusian data sedemikian rupa sehingga data tersebut menjadi informasi yang bermakna bagi pengambilan keputusan (manajerial). Suatu sistem informasi yang baik sangat memfasilitasi setiap fungsi manajemen, namun sistem ini akan memberi manfaat yang sangat besar khususnya bila dilibatkan dalam perencanaan

dan pengawasan (Mc Loed et al, 1998). Sementara teknologi informasi mencakup bukan hanya teknologi komputer (hardware dan software) untuk memproses dan menyimpan informasi, tetapi juga teknologi komunikasi untuk mengirimkan (transmitting) informasi ke berbagai bagian organisasi yang membutuhkannya untuk kepentingan pengambilan keputusan (Martin, 1999). Unit perusahaan yang bertanggung jawab atas sebagian besar sumber daya informasi dapat dinamai berbagai macam divisi SIM atau departemen SIM, IT (Informasi technology) dan IS (information services).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*profided*) (Pasuraman et al, 1998). Dari penelitian yang telah dilakukan, mendukung klaim, bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan manfaat (*benefit*) yang terukur, sesekali langsung tampak sebagai peningkatan keuntungan dan *market share*. Sedangkan Oliver (1989) menyatakan, bahwa kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau mnenolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba salah satu produk tersebut dan timbul rasa suka

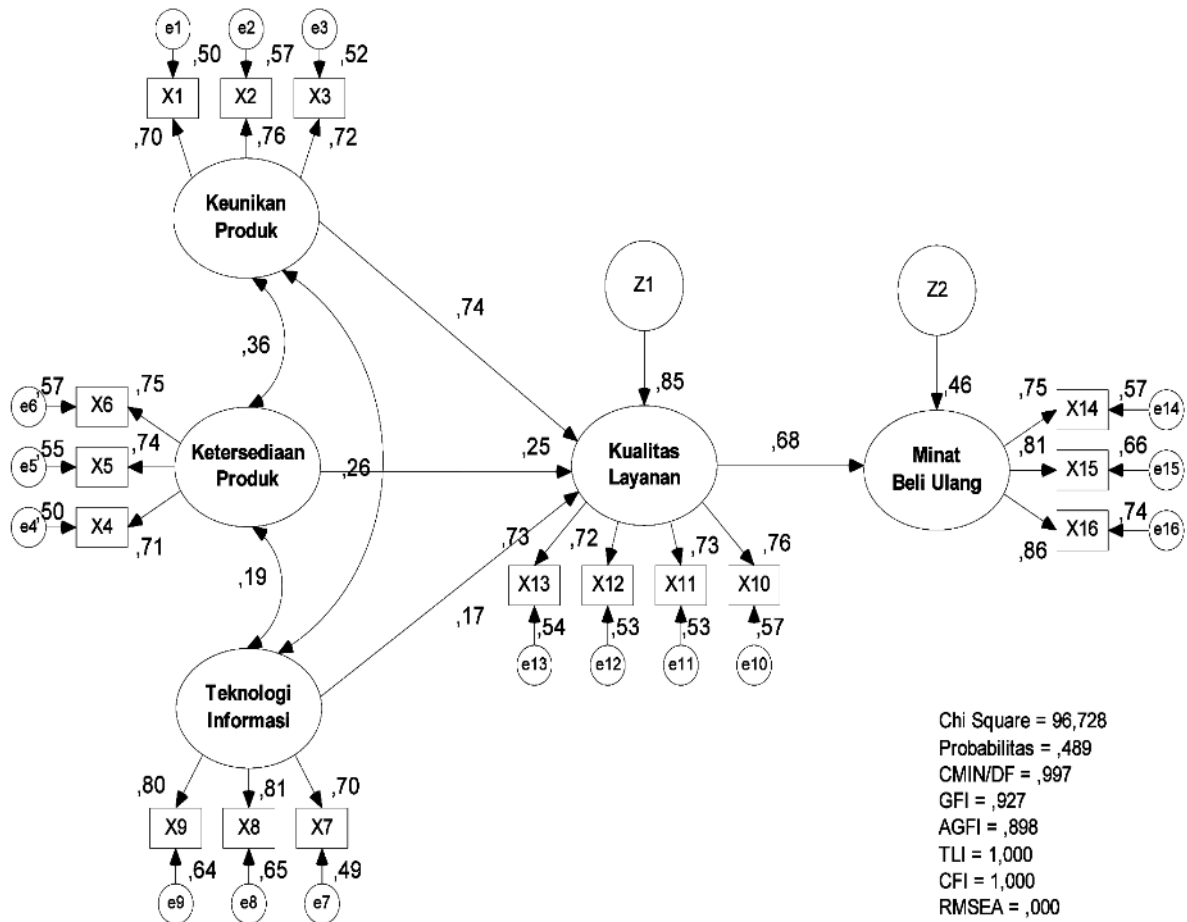
atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat membeli ulang ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang pernah menggunakan layanan e-ticketing Garuda Indonesia minimal enam bulan. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

III. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu

IV. HASIL PENELITIAN



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 97)	$< \chi^2 (97 ; 0,05) = 120,989$	96,728	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,489	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,997	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.28 terlihat bahwa nilai Chi Square = 96,728 dengan probabilitas = 0,489 selain itu indeks kelayakan yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak sehingga model

ini dapat diterima.

Berdasarkan Pengujian Hipotesis seperti pada tabel 2, hasil pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis maka dapat dikembangkan sebuah persamaan struktural untuk model yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas_Layanan	←	Keunikan_Produk	,741	,968	,152	6,346	0,00
Kualitas_Layanan	←	Ketersediaan_Produk	,247	,248	,082	3,045	,002
Kualitas_Layanan	←	Teknologi_Informasi	,168	,216	,094	2,303	,021
Minat_Beli Ulang	←	Kualitas_Layanan	,679	,554	,085	6,511	0,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

$$\begin{aligned} \text{Kualitas layanan} = & 0,741 \text{ Keunikan Produk} \\ & + 0,247 \text{ Ketersediaan} \\ & \text{Produk} + 0,168 \text{ Tekno} \\ & \text{logi Informasi} + 0,149 \\ & \dots\dots\dots (1) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Minat beli ulang} = & 0,679 \text{ Kualitas Layanan} \\ & + 0,539 \dots\dots\dots (2) \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunikan produk terhadap kualitas layanan menunjukkan nilai CR sebesar 6,346 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan produk terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh ketersediaan produk terhadap kualitas layanan menunjukkan nilai CR sebesar 3,045 dengan probabilitas sebesar 0,002. Oleh karena nilai p (signifikansi) <

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh teknologi informasi terhadap kualitas layanan menunjukkan nilai CR sebesar 2,303 dengan probabilitas sebesar 0,021. Oleh karena nilai p (signifikansi) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi informasi terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 6,511 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai p (signifikansi) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang.

V. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial	Jangka Waktu
Keunikan produk mempengaruhi kualitas layanan	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas keunikan produk terhadap kualitas layanan. Produk yang memiliki keunikan dan ciri khas yang menguntungkan dan menarik bagi konsumen akan membuat konsumen tertarik dan dapat mempersepsikan produk memiliki kualitas yang baik. Keunikan produk dapat ditingkatkan melalui ketersediaan layanan frekuent flyer dengan cara lebih memperbanyak millages (point) sehingga konsumen akan lebih tertarik dan mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya frequent flyer, ketersediaan fasilitas voice command yang memandu konsumen dalam menggunakan layanan e-ticketing sehingga layanan website e-ticketing Garuda Indonesia lebih mudah digunakan dan unik, dan ketersediaan layanan pemilihan tempat duduk sendiri. Yang terutama yang harus dilakukan untuk meningkatkan keunikan website e-	Jangka menengah Karena untuk menciptakan produk yang unik dalam maskapai penerbangan Garuda diperlukan koordinasi dengan PT Garuda Indonesia pusat, sehingga diperlukan jangka menengah.

	<p>ticketing Garuda Indonesia adalah adanya ketersediaan pemilihan layanan tempat duduk sendiri, karena indikator tersebut memiliki indeks terendah, sehingga harus segera ditingkatkan</p>	
<p>Ketersediaan produk dan kualitas layanan</p>	<p>Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan ketersediaan produk terhadap kualitas layanan. Produk yang tersedia selalu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Selama ini dalam website produk Garuda Indonesia sering mendapatkan keluhan dengan tidak tersedianya rute perjalanan Garuda Indonesia yang diinginkan. Website Garuda Indonesia dapat meningkatkan kualitas layanan wesbitenya dengan cara meningkatkan keakuratan informasi rute perjalanan, karena rute yang akurat dapat menambah kepercayaan dan kehandalan website sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan, kecepatan informasi rute perjalanan, sehingga konsumen merasa website e-ticketing Garuda Indonesia tepat, kecepatan informasi rute perjalanan dapat ditingkatkan</p>	<p>Jangka menengah Karena menyediakan produk dalam maskapai penerbangan Garuda diperlukan koordinasi dengan PT Garuda Indonesia pusat, sehingga diperlukan jangka menengah.</p>

	<p>dengan server yang selalu online dan terupdate, dan tersedianya rute perjalanan yang ditawarkan, dapat ditingkatkan dengan menambah jaringan koordinasi antara agen, biro dan kantor, sehingga saat tiket terjual dan habis, informasi tersebut akan cepat terupdate sehingga produk akan selalu tersedia. Hal utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan ketersediaan produk website e-ticketing Garuda Indonesia adalah adanya keakuratan informasi rute perjalanan, karena indikator ini memiliki nilai indeks terendah sehingga harus segera diperbaiki</p>	
<p>Penggunaan Teknologi Informasi terhadap kualitas layanan</p>	<p>Kualitas layanan Website Garuda Indonesia dipengaruhi juga oleh variabel penggunaan teknologi informasi, sehingga perlu mengambil kebijakan dalam penggunaan teknologi informasi antara lain : kestabilan jaringan website, kemudahan penggunaan teknologi informasi, dan kecepatan respon server website e-ticketing Garuda Indonesia. Yang terutama perlu untuk ditingkatkan adalah adanya kestabilan jaringan website e-ticketing Garuda Indonesia yang paling dipersepsi kurang oleh</p>	<p>Jangka pendek Untuk dapat memaksimalkan penggunaan teknologi informasi guna meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan sesegera mungkin. Karena tidak perlu adanya koordinasi dengan pusat. Pihak PT Garuda Indonesia di Semarang dapat segera memperkerjakan tenaga</p>

	<p>konsumennya. Hal tersebut terbukti dari indikator tersebut memiliki nilai indeks terendah.</p>	<p>ahli untuk lebih meningkatkan kualitas teknologi informasinya karena teknologi informasi terbukti mempengaruhi kualitas layanan dari website Garuda Indonesia</p>
<p>Kualitas Layanan terhadap minat beli ulang</p>	<p>Dengan adanya kualitas layanan yang baik, yang handal, terpercaya, dan tanggap dari layanan e-ticketing Garuda Indonesia, akan mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen. Hal tersebut membuktikan pernyataan bahwa menurunnya posisi Garuda Indonesia pada tahun 2010 ini salah satunya disebabkan karena adanya kualitas layanan website e-ticketing Garuda Indonesia yang dipersepsi kurang baik dan kurang memenuhi harapan konsumennya, sehingga minat beli ulang konsumen menurun dan cukup mempengaruhi angka penjualan. Kualitas layanan website e-ticketing Garuda Indonesia dapat ditingkatkan melalui kesesuaian janji dengan kenyataan, tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, memberikan perhatian pada</p>	<p>Jangka pendek Untuk dapat memaksimalkan kualitas layanan guna meningkatkan minat beli dapat dilakukan sesegera mungkin. Karena tidak perlu adanya koordinasi dengan pusat. Pihak PT Garuda Indonesia di Semarang dapat segera memaksimalkan kualitas layanan websitenya karena kualitas layanan terbukti mempengaruhi minat beli ulang dari pengguna website Garuda Indonesia</p>

	pelanggan dan adanya assurance. Yang terutama perlu ditingkatkan dalam kualitas layanan adalah tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, karena indikator tersebut memiliki nilai indeks paling rendah dibanding dengan indikator lainnya	
--	---	--

Agenda Penelitian Mendatang

Dari penelitian ini dapat diajukan agenda penelitian mendatang, yaitu :

1. Untuk memperdalam penelitian ini dapat ditambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kualitas layanan dan minat beli ulang. Adapun variabel tersebut antara lain inovasi, dan variabel kepuasan pelanggan dapat diteliti sebagai variabel *intervening* (Oliver, 1993; Acmad, 2007; Dabholkar, 2000; Lee, 2005), sehingga dapat membandingkan variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Obyek penelitian juga dapat diperluas tidak hanya satu maskapai penerbangan atau satu perusahaan tetapi beberapa website dalam industri penerbangan, sehingga hasilnya akan sangat berguna bagi maskapai penerbangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Nur. 2004. Analisis Simultan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Grapari Telkomsel di Surakarta. **Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi**.

Baiti, Lili. 2007. Sistem Informasi Manajemen: Penerapan E-Ticketing pada Pada Air Asia. **Mini Paper Universitas Lampung**

Bari'ah, Abidin, Nurtjahjanti. 2008. Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah BRI Kantor Cabang Ungaran. **Jurnal Psikologi UNIP**

Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao, 2001, *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, **Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 14

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, & Pascal Peeters, 1998, *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, **International Journal of Bank Marketing** Vol. 16 No. 7.

- Boyd, T., C & Mason, C., H. 1999. The link between attractiveness of extranet attributes and adoption of innovations. ***Journal of academy of marketing research***
- Cane, Mc Carthy. 2009. Analyzing The Factor that Affect Information System Use: A Task Technology Fit Meta-Analysis. ***Journal of Computer Information System***.
- Cronin, J., Joseph JR., Steven A Taylor. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. ***Journal of marketing, vol 25***
- Cross, Lisa. 1999. Strategy Drives Marketing Success. ***Graphic Arts Monthly 71 (2): 96***
- Da Silva, Novira. 2009. Penerapan E-Ticket pada Maskapai Penerbangan di Indonesia. ***Artikel Final Assignment System Information Technology***.
- Dodds, W., R., Monroe, K. B., Grewal, D., 1991. Effect price, brand and store information on buyers product evaluations. ***Journal of marketing research, vol.28, pp.307-319***
- Ehrenberg, Andrew; Barnard, Neil; Scriven, John; 1997. Differentiation or Salience. ***Journal of Advertising Research: 7 - 14***.
- Faye X. Zhu, Wymer, Walter Jr. and Chen, Injazz (2002). *IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking, vol.13 no.1 pp.69-90*
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience: ***Journal of marketing, vol 51, p.1-27***
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Getz, Gary A, Sturdivant, Frederick D. 1989. The Nuts and Bolts of Formulating Differentiation Strategy. ***Planning Review 17 (5) : 4-9***.
- Groonroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L Berry. 1990. *Delivering Quality service*. New York; The Free Press : 40-48.
- Porter, Michael E.; 1996. *Keunggulan Bersaing (terjemahan)*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Prajogo, D. 2007. The Relationship Between Competitive Strategies and Product Quality. ***Industrial Management and data system, 107,1***.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- _____. 2010. *Multivariate Data Analysis With Readings, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall*.

- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kutcher, Kevin. 2000. Differentiation. *Rural Telecommunications* 19 (1) : 14Lee, dan Lin. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 2.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Oliver, Richard L. 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept. " *Advance in Service Marketing and Management*, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver RL dan Swan JE. 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, p 21 - 35.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill: New York
- Matsa, D., A. 2009. Competition and Product Quality in the Supermarket Industry. *Journal of Kellog School Management*
- McLeod, Raymond. 1998. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Indonesia. Prenhallindo: Jakarta.
- McMillan, Ian C; McGrath, Rita Gunther. 1997. Discovering New Points of Differentiation: *Harvard Business Review* : 133-138.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare. 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.
- Nixon, Bill. 1999. Evaluating Design Performance. *International Journal of Technology* : 814-829.
- Perez, M., S., Abad, J., C., G., Carrillo, G., M., M., Fernandez. Effect of Service Quality dimension on behavioral purchase Intentions. *Journal Managing Service Quality* 17, 2.
- Ruyter, K and Bloemer. 1996. Customer Loyalty in extended service settings. *International Journal of Services Industries Management*, Vol 0, No.3, pp 320-336.
- Sebastianelli & Tamimi. 2002. How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *International Journal of Quality*, 19, 4

- Sethi, Rajesh, 2000. New product quality and product development teams. ***Journal of marketing, vol 62.***
- Tenn, S. 2009. Demand Estimation Under Limited Product Availability. ***Applied Economic Letter, 16, 465-468***
- Tiptono, Fandy. 2001. *Total Quality Service*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Thamrin, Sylvia, Denada. 2003. Studi mengenai proses adopsi konsumen pasca tayang iklan produk xon-ce di surabaya. ***Jurnal sains pemasaran indonesia. Vol 11, no.2, September 141-154***
- Swee Hong Ang, Kotler, P, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 1996. ***Marketing Management: An Asian Perspective***. Prentice Hall: Singapore.
- Yoon, E., Kijewski. 1997. Dynamic of the Relationship between Product Features, Quality Evaluation, and Pricing. ***Journal of Pricing Strategy and Practice Vol 5, 2, 45***
- Zeithaml, Valarie A., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, ***Journal of Marketing***, Vol.52
- Zhu, Faye X, Alter Wymer Jr, Injazz Chen; 2002. IT-Based Service and Service Quality in consumer Banking. *International Journal of Service Industry Management* Vol 13 No. 1 pp 69 - 90.
- Waldi, Drajat Adhitya & Purbayu Budi Santosa, 2001, *Analisis Pengaruh Atribut Produk & Promosi terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Milenium (Produk Motor China)*, ***Jurnal Strategi Bisnis***, Vol.6 Th.IV
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly, 1989, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention*, ***Journal of Health Care Marketing***, Vol 9.