



**STUDI MENGENAI PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM
MEMBENTUK KEPUASAN DAN SIKAP PELANGGAN TERHADAP
MEREK, SERTA KONSEKUENSINYA PADA MINAT
MEREFERENSIKAN MEREK
(Studi pada Salon Lie Kuang® di Kota Semarang)**

Dea Irnita Maharani

Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Abstract

The purpose of this study is to explore theoretical model on research gap about of service quality on referencing intention to brand by adding intervening variable, brand attitude, through the influence of customer satisfaction.

The object of research in this study is the Lie Kuang Hair and Beauty Salon Semarang. The problem of this research is coming from the business phenomenon that figures the declining of new customers from the year 2010-2011. This problem indicates that the company still have to evaluates the effectiveness of its strategies in delivering the best service quality.

This study uses Structural Equation Modelling (SEM) analysis, ran by AMOS program Ver.18 as an analytical tool for the 150 respondents in accordance with the rules of minimum sample size to 5 or more constructs. Proposed research model can be accepted with the assumption that value of Standardized Residual Covariance nothing more than ± 2.58 and the determinant of sample covariance matrix = 1,124. The measurement of exogenous and endogenous constructs tested using confirmatory analysis. Moreover, the Goodness-of-Fit test of full model was analyzed using the SEM in which the value Chi-square = 96,151; probability = 0,192; GFI = 0,923; AGFI = 0.891; Cmin / DF = 1,131; TLI = 0.989; CFI = 0.991; and RMSEA = 0.030; is in the range of values expected. The findings of this study give conclusions proving that good core service quality and peripheral service quality can improve the level of customer satisfaction. Moreover, the great customer satisfaction has positively created the positive brand attitude, and finally, the attitude has its positive effect to referencing intention toward the brand.

Key words: *Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Attitude, Referencing Intention to Brand.*

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa telah menjadi kajian dalam penelitian pemasaran yang cukup menantang dan semakin menarik untuk dikaji lebih dalam. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk fisik, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu seperti yang telah dijelaskan, maka bentuk penilaian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (*consumer perceived service quality*) menentukan kualitas jasa tersebut (Zeithaml et.al, 1996).

Kotler (2001) mendefinisikan layanan (jasa) sebagai kinerja yang ditawarkan atau dilakukan oleh seseorang atau organisasi pada orang lain. Layanan tersebut tidak berwujud suatu barang, tetapi dapat merupakan produk itu sendiri, maupun terikat secara fisik pada barang tertentu. Perwujudan kualitas layanan berhubungan dengan cara-cara perusahaan dalam memposisikan dirinya guna memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et.al, 1998).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Hinson et.al (2010) pada Industri Perbankan, kualitas layanan dikelompokkan berdasarkan pengetahuan karyawan, kualitas interaksi dengan nasabah, serta teknologi dan infrastruktur yang dimiliki Bank. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa konsistensi kualitas layanan berpengaruh secara positif pada pembentukan loyalitas nasabah melalui persepsi terhadap merek Bank yang bersangkutan. Selanjutnya, studi mengenai

peran Kualitas Layanan dalam membentuk aktivitas WOM telah dilakukan oleh Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) pada Industri Kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan memberikan pengaruh secara langsung pada terbentuknya WOM. Kemudian, faktor-faktor pembentuk kualitas layanan yang terdiri dari empati, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan wujud fisik layanan berpengaruh secara tidak langsung pada terbentuknya WOM melalui terciptanya kepuasan pelanggan, dengan kontribusi terbesar pada faktor empati. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Harrison dan Walker (2001) menunjukkan hasil yang kontroversial, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada terbentuknya aktivitas WOM.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2006). Seorang konsumen bersedia mengorbankan uang yang dimilikinya ketika sebuah produk mampu memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen dapat merangsang pembelian ulang serta mengarah pada terciptanya loyalitas terhadap merek yang ditawarkan perusahaan (Zeithaml et.al, 1996).

Selama aktivitas konsumsi, akan muncul proses kognitif dalam benak konsumen untuk menilai atribut, manfaat, dan informasi yang terkandung dalam sebuah merek. Proses inilah yang membentuk sikap (*attitudes*) konsumen terhadap merek yang dikonsumsinya. Sikap terhadap merek terbagi atas sikap inti dan sikap periferal. Sikap inti terwujud dari pertimbangan rasional konsumen ketika menerjemahkan informasi

dalam sebuah merek. Sementara itu, sikap periferan berasal dari perasaan emosional yang terbentuk ketika konsumen mengonsumsi sebuah merek (Azjen dan Fishbein, 1980; Burke dan Edell, 1987; dalam Hartmann et.al, 2005).

Reaksi emosional dan citra yang muncul setelah mengonsumsi produk, baik itu berupa barang maupun jasa, tak dapat dipungkiri dapat merangsang komunikasi dari mulut ke mulut untuk berbagi pengalaman. Pola komunikasi ini diaplikasikan dalam teknik pemasaran sebagai konsep Word of Mouth (WOM) Marketing. Melalui WOM, besar harapan bagi pemasar agar keunggulan dari produknya dapat dikenal lebih cepat dan luas di tengah gempuran produk-produk pesaing yang semakin kompetitif.

Haywood (1989; dalam Stokes, 2002) mengemukakan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi lisan yang mudah meresap dan memberikan pengaruh, yang melibatkan adanya pertukaran informasi reguler antar individu maupun para pemangku kepentingan secara meluas. Pemasaran WOM adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek suatu barang maupun jasa melalui bentuk komunikasi yang sederhana dan mudah (Szabo, 2009).

VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

1. Kualitas Layanan

Parasuraman, et.al (1991) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah penilaian konsumen sebagai hasil membandingkan antara ekspektasi (harapan) terhadap layanan/jasa yang diberikan dengan

persepsi mereka pada kinerja aktual layanan. Terdapat lima dimensi pokok yang umum digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible terhadap suatu produk, di antaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung); yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi. Bukti langsung atas layanan yang diberikan dapat berwujud penampilan dari petugas/staf yang bersih dan rapi, kebersihan, kenyamanan, serta keamanan gedung dan fasilitas.
2. *Reliability* (keandalan); yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan); yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Ketanggapan digunakan untuk mengukur besarnya komitmen staf dalam memberikan layanan secara efektif.
4. *Empathy* (empati); yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
5. *Assurance* (kepastian); yaitu pengetahuan, kesopanan, kredibilitas, keamanan, dan rasa hormat yang ditunjukkan oleh staf kepada pelanggan.

Di dalam mempertimbangkan penerapan kualitas layanan, perusahaan akan dihadapkan pada cara-cara untuk memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et.al, 1998). Peningkatan kualitas

layanan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai pada merek yang ditawarkan sehingga dapat mewujudkan aspirasi konsumen secara efektif.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2000). Seorang konsumen bersedia mengorbankan uang yang dimilikinya ketika sebuah produk mampu memenuhi harapannya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Lupiyoadi (2000) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, di antaranya :

1. Kualitas Produk; pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Layanan; dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Perasaan Emosional; pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas menggunakan merek tertentu.

4. Harga; produk dengan kualitas yang sama, tetapi memiliki harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya; pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Definisi mengenai kepuasan pelanggan bersifat sangat luas dan terus berkembang, disesuaikan dengan faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen yang sifatnya unik. Dalam industri jasa, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan suasana yang menyenangkan, tak terduga, dan sulit dilupakan atau dengan kata lain perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman positif yang kuat di benak pelanggan (Bitner, et.al 2000 : 146).

3. Sikap pada Merek

Di dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap merek meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Menurut Azjen dan Fishbein (1980; dalam Hartmann et.al, 2005), terbentuknya

sikap inti terhadap sebuah merek merupakan hasil pertimbangan rasional atas informasi dari sebuah merek yang dikonsumsi. Sebaliknya, sikap periferik terbentuk dari perasaan emosional yang muncul ketika mengonsumsi merek (Burke dan Edell, 1987). Lebih lanjut, Azwar (1996) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, serta faktor emosi dalam diri individu.

Masalah yang paling rumit adalah menentukan indikator pelayanan yang selaras dengan kebutuhan dan menimbulkan kepuasan. Hal ini disebabkan karena kepuasan merupakan ukuran yang bersifat subjektif, yaitu hasil reaksi afeksi (penilaian perasaan) seseorang. Reaksi afeksi yang bersifat subjektif dapat menghasilkan penilaian yang sama atau berbeda, meskipun objek bernilai sama. Dalam penelitian ini, sikap pelanggan terhadap merek mencakup sikap inti dan sikap periferik, di mana keduanya menunjukkan adanya proses kognitif dan perasaan emosional yang muncul setelah merek dikonsumsi.

4. Minat Mereferensikan Merek

Di dalam penelitian ini, bentuk komunikasi positif pelanggan (WOM) tentang merek terwujud dalam minat mereferensikan merek. Filosofi WOM adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline, memiliki multiple effect, non-hierarki, horizontal, dan mutasional (Hasan, 2010). Dalam menciptakan Ekuitas Merek, tentunya perusahaan mengharapkan adanya WOM positif dari konsumen atas merek produk yang ditawarkan. WOM Positif

merupakan bentuk dialog dan percakapan positif bersumber dari advokasi merek dan orang-orang (recommender) yang bersedia berpindah tempat untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan antusiasme mereka terhadap suatu produk.

Buttle (2008) mengemukakan beberapa unsur yang menjadi ciri khas WOM, antara lain :

1. *Valence*; Valensi merupakan perbedaan sudut pandang yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Apa yang dipandang positif bagi perusahaan atas merek yang ditawarkan, bisa jadi merupakan hal yang negatif di mata konsumen, atau sebaliknya.
2. *Focus*; Perusahaan berfokus membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (sebagai mediator maupun end user), pemasok, karyawan, influencer, sumber rekrutmen, dan recommender.
3. *Timing*; WOM dapat terjadi pada sebelum maupun sesudah konsumsi. Pelanggan yang melakukan rekomendasi sebelum konsumsi disebut sebagai input WOM. Sedangkan pelanggan yang memberi rekomendasi pasca konsumsi/setelah adanya pengalaman disebut dengan output WOM.
4. *Solicitation*; Merupakan bentuk surat permohonan yang dapat disusun ketika jumlah recommender atas suatu merek sangat banyak. Namun, ketika sumber informasi hanya berasal dari seorang recommender, maka ia berperan sebagai otoritas WOM dan tidak memerlukan solisitasi.
5. *Intervention*; Meskipun WOM dapat tercipta secara spontan, tak jarang

perusahaan yang tetap melakukan intervensi proaktif sebagai upaya mengelola aktivitas WOM tersebut.

Adapun ringkasan dari sejumlah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di antaranya :

Hipotesis 1 : Semakin baik kualitas layanan inti yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

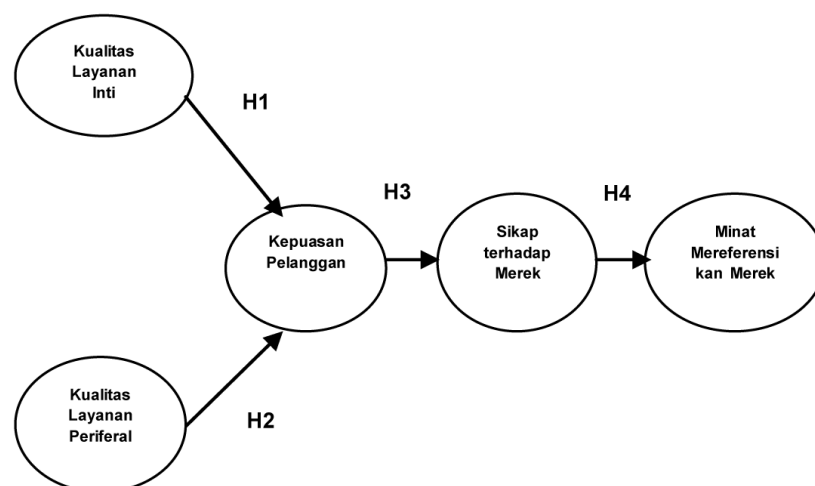
Hipotesis 2 : Semakin baik kualitas layanan perifer yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin positif sikap yang terbentuk.

Hipotesis 4 : Semakin baik Sikap Pelanggan terhadap Merek, semakin besar Minat pelanggan untuk Mereferensikan Merek.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :



Sumber :

- H1 : Vukmir (2006); Hume (2008); Hinson *et.al* (2010); Jani dan Han (2010).
- H2: Vukmir (2006); Hume (2008); Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009); Hinson *et.al* (2010).
- H3 : Jamal dan Goode (2001); Pratikno (2003); Hartmann *et.al* (2005); Alexandris *et.al* (2008).
- H4: Durbaix dan Vanhamme (2003); Sweeney *et.al* (2005); De Matos dan Rossi (2008); David *et.al* (2011).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan satu set kuesioner kepada responden penelitian yang terpilih menjadi sampel. Kemudian, data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan *software* AMOS 18.0, berdasarkan analisis kuantitatif yang berbentuk Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*).

1. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 117). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh pelanggan Lie Kuang® Salon cabang Semarang (Jawa Tengah). Sementara itu, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis **Non Probability Sampling**, yaitu jenis pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun teknik yang dipilih adalah **Purposive Sampling**, yaitu penentuan sampel secara subjektif dengan menggunakan pertimbangan tertentu, serta disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Lokasi penelitian ini berfokus di Kota Semarang, dengan responden penelitian yang merupakan pengguna (*user*) dari produk dan jasa Salon Lie Kuang. Dalam hal ini, responden merupakan pelanggan yang berada pada segmen menengah ke atas.

Penentuan jumlah sampel digunakan dengan kriteria komunalitas. Komunalitas mewakili rata-rata jumlah variansi di antara variabel dan indikator-indikatornya atau yang telah terukur melalui model penelitian. Model SEM dalam penelitian ini yang berisi 5 variabel, dengan komunalitas item sedang (0,5), dan jumlah indikator sama dengan atau lebih dari 3 pada setiap. Dengan demikian, model dapat diestimasi dengan sampel minimum berjumlah 150.

2. Pengumpulan Data

Kuesioner disiapkan dalam bentuk pilihan jawaban yang sesuai dengan persepsi responden, yaitu berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Selanjutnya sebanyak 150 kuesioner disebar kepada responden penelitian.

Skala interval yang digunakan pada pertanyaan tertutup bersifat *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale, dengan harapan agar respons yang dihasilkan bersifat intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Adapun skala yang digunakan adalah skala pengukuran pada rentang nilai 1-10. Penggunaan skala interval 1-10 (genap) dilakukan agar dapat menghindari kecenderungan responden untuk memilih jawaban pada nilai tengah (netral), sehingga menghasilkan respon yang terkumpul di tengah (*grey area*).

Data primer diperoleh melalui teknik komunikasi secara tidak langsung, yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Penyusunan dan persiapan kuesioner dilakukan dalam waktu 3 hari. Sedangkan pengisian kuesioner oleh responden dilakukan selama kurang lebih 1 minggu, dan jangka waktu pengembalian kuesioner maksimal dalam 3 hari. Sehingga total alokasi waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data primer kurang lebih selama 2 minggu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik dokumentasi dari sumber-sumber yang relevan terhadap penelitian ini, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari referensi-referensi terkait.

3. Pengukuran

Pengukuran dari variabel Kualitas Layanan Inti, Kualitas Layanan Periferal,

Kepuasan Pelanggan, Sikap pada Merek, dan Minat Meereferensikan Merek yang diadaptasi dari studi- studi sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama. Keseluruhan variabel diukur dengan 10 poin pada Skala Pengukuran.

Variabel Kualitas Layanan Inti dan Periferal masing-masing menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Parasuraman *et. al.*(1991). Indikator tersebut meliputi : ketanggapan, keandalan, dan kepastian. Sementara itu aspek layanan periferal meliputi wujud fisik layanan, antara lain : sumber bacaan yang menarik; ruangan salon; kebersihan peralatan salon.

Variabel Kepuasan Pelanggan menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari penelitian Lupiyoadi (2000). Indikator tersebut terdiri dari : perasaan senang terhadap layanan, perasaan puas terhadap tarif, perasaan bangga terhadap merek.

Variabel Sikap pada Merek menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Azjen dan Fishbein (1980); Burke dan Edell (1987). Indikator tersebut terdiri dari : merek selalu diingat, merek lebih disukai, merek selalu menjadi pilihan.

Variabel Minat Mereferensikan Merek menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Brown *et.al* (2005). Indikator tersebut terdiri dari : keinginan membicarakan hal positif tentang merek, keinginan mengajak menggunakan merek, minat merekomendasikan merek.

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan menurut usia,

jenis kelamin, pendidikan formal terakhir, dan pekerjaan. Untuk mendeskripsikan profil responden secara statistik, digunakan metode Tabulasi Silang, dengan hasil seperti pada tabel 1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Salon Lie Kuang Semarang berada pada rentang usia 15 s.d 24 tahun (46%). Hal ini mengindikasikan bahwa pada rentang usia tersebut, pelanggan paling memerlukan jasa dan produk perawatan salon karena tuntutan penampilan dan gaya hidup yang masih sangat dinamis. Sementara itu, dari segi pendidikan formal dan pekerjaan, mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa (34%) dengan latar belakang pendidikan pascasarjana (58,7%). Dengan latar belakang pendidikan yang tinggi, informasi yang didapatkan dari responden menjadi lebih representatif dan bervariasi.

HASIL ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian seperti tabel 2, melalui pengamatan pada nilai chi-square, probabilitas signifikansi, GFI, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun indeks AGFI diterima secara marjinal.

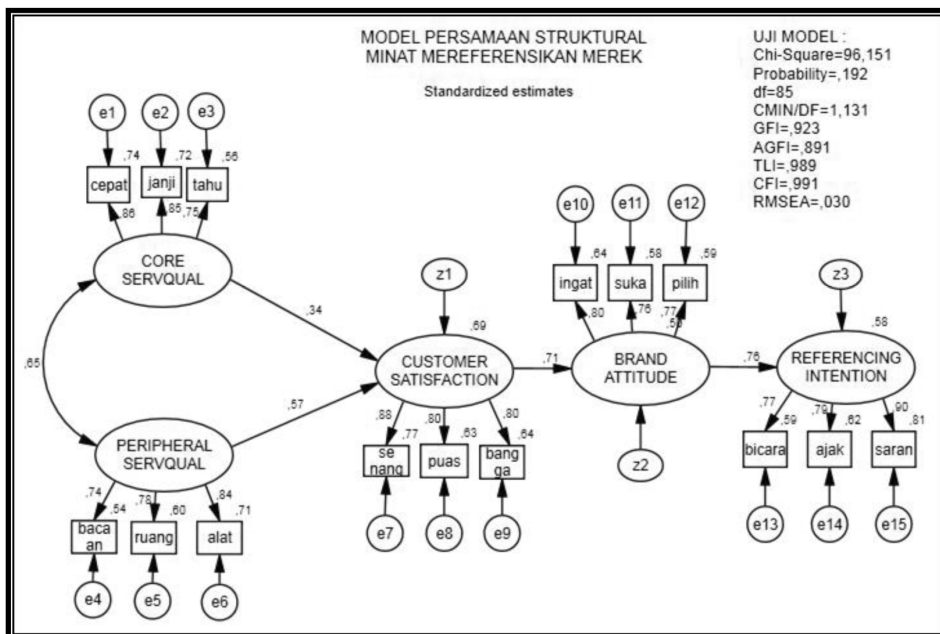
Selanjutnya, tabel 3 menunjukkan pengujian model fit pada keempat hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik dengan nilai CR > 1.96, dan signifikan pada taraf nyata 5%.

Tabel 1.
Tabulasi Silang Responden berdasarkan Usia, Pendidikan Formal Terakhir, dan Pekerjaan terhadap Jenis Kelamin

KRITERIA	JENIS KELAMIN				TOTAL	
	Laki-laki		Perempuan			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Usia :						
15 - 24 tahun	13	34,8	56	65,2	69	46,0
25 - 34 tahun	16	52,2	30	47,8	46	30,7
35 - 44 tahun	7	85,7	18	14,3	25	16,7
45 tahun ke atas	2	100,0	8	0,0	10	6,7
Total	38	25,3	112	74,7	150	100,0
Pendidikan Terakhir :	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SLTP/SEDERAJAT	0	0,0	2	100,0	2	1,3
SMU/SEDERAJAT	2	20,0	8	80,0	10	6,7
D3/S1	13	26,0	37	74,0	50	33,3
Pascasarjana	23	26,1	65	73,9	88	58,7
Total	38	25,3	112	74,7	150	100,0
Pekerjaan :	Σ	%	Σ	%	Σ	%
PNS	6	40,0	9	60,0	15	10,0
Karyawan Swasta	8	21,6	29	78,4	37	24,7
TNI/POLRI	1	33,3	2	66,7	3	2,0
Wiraswasta	3	16,7	15	83,3	18	12,0
Ibu Rumah Tangga	9	34,6	17	65,4	26	17,3
Pelajar/Mahasiswa	11	21,6	40	78,4	51	34,0
Total	38	25,3	112	74,7	150	100,0
<i>Sumber : Data Primer yang Diolah,2012</i>						

HASIL ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Gambar 1.
Analisis Full Model



Sumber : Data Primer diolah, 2012

Tabel 2.
Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
X ² Chi-Square Statistic (df = 85)	Kecil (<107,522)	96,151	Baik
Significant Probability	≥0,05	0,192	Baik
RMSEA	≤0,08	0,030	Baik
GFI	≥0,90	0,923	Baik
AGFI	≥0,90	0,891	Marjinal
CMIN/DF	≤2,00	1,131	Baik
TLI	≥0,95	0,989	Baik
CFI	≥0,95	0,991	Baik

Tabel 3.
Regression Weights untuk Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Std. Est.(λ)	Esti mate	S.E	C.R.	Probabili tas
Kepuasan Pelanggan	<-- Kualitas Layanan Inti	0,338	0,293	0,084	3,478	***
Kepuasan Pelanggan	<-- Kualitas Layanan Periferal	0,569	0,469	0,086	5,440	***
Sikap terhadap Merek	<-- Kepuasan Pelanggan	0,706	0,718	0,096	7,456	***
Minat Merefereasikan Merek	<-- Sikap terhadap Merek	0,760	0,863	0,104	8,300	***

*** = signifikan pada 0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2012

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mereferensikan merek, sesuai dengan studi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bagian awal, *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan, sehingga masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar peran kualitas layanan dalam membentuk kepuasan dan sikap pelanggan pada merek, sehingga dapat merangsang minat pelanggan untuk mereferensikan merek.

Dari hasil analisis, penelitian ini mendukung secara signifikan terhadap konsep yang menyatakan bahwa terbentuknya komunikasi positif di antara konsumen tentang sebuah merek dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik. Dengan demikian, tercipta

kepuasan pelanggan yang merangsang terbentuknya komunikasi positif tentang merek melalui sikap positif pelanggan atas merek yang dikonsumsi. faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereferensikan merek pada penelitian ini telah memiliki justifikasi teoritis, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Model Persamaan Struktural (SEM). Faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan merek terdiri dari empat konstruk yang diajukan dan didukung dengan data empiris, bahwa :

1. Semakin baik kualitas layanan inti yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. Semakin baik kualitas layanan periferal yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

3. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin positif sikap pelanggan terhadap merek.
4. Semakin positif sikap pelanggan terhadap merek, semakin besar minat pelanggan untuk mereferensikan merek.

2. Implikasi Teoritis

Berbagai literatur yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang membentuk minat mereferensikan merek telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut :

- Vukmir (2006) mengemukakan bahwa kepedulian merupakan unsur layanan inti yang memiliki pengaruh kuat pada terbentuknya kepuasan pelanggan. Sementara itu, kenyamanan ruangan merupakan unsur layanan periferal yang memiliki pengaruh kuat pada terbentuknya kepuasan pelanggan.
- Hume (2008) membuktikan bahwa kualitas layanan inti memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui terbentuknya kepuasan. Aspek fisik layanan seperti penjualan tiket, lahan parkir, dekorasi gedung, keamanan, tempat duduk, cafeteria, dan akses transportasi merupakan unsur layanan periferal yang terbentuknya kepuasan pelanggan.
- Hinson et.al (2010) membuktikan bahwa konsistensi interaksi dengan nasabah dan pengetahuan tentang jasa merupakan aspek layanan inti yang berpengaruh secara positif pada pembentukan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Atribut-atribut Kualitas Layanan Periferal yang berwujud infrastruktur dan teknologi yang digunakan berpengaruh secara positif terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Jani dan Han (2010) membuktikan bahwa kinerja layanan inti yang baik dapat menciptakan kepuasan melalui terbentuknya pengalaman afektif.
- Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) mengemukakan bahwa wujud fisik layanan merupakan aspek periferal yang berpengaruh langsung pada terbentuknya kepuasan pelanggan.
- Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) mengemukakan bahwa wujud fisik layanan merupakan aspek periferal yang berpengaruh langsung pada terbentuknya kepuasan pelanggan.
- Jamal dan Goode (2001) membuktikan bahwa kongruensi citra pribadi (self-image congruence) atas manfaat emosional yang mampu diberikan oleh sebuah merek dapat menciptakan preferensi atas merek melalui terbentuknya kepuasan pelanggan.
- Pratikno (2003) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada sikap pelanggan dalam bentuk preferensi pada merek.
- Hartmann et.al (2005) membuktikan bahwa keunikan strategi brand positioning dapat membentuk sikap pelanggan terhadap merek melalui terciptanya kepuasan.
- Alexandris et.al (2008) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi terbentuknya asosiasi positif dan preferensi pelanggan atas merek.

- Durbaix dan Vanhamme (2003) membuktikan bahwa penciptaan suasana menyenangkan melalui pemberian kejutan pada pelanggan dapat membentuk sikap positif yang memengaruhi terbentuknya WOM positif.
- Sweeney et.al (2005) membuktikan bahwa WOM positif terbentuk dari persepsi positif pelanggan atas kualitas layanan dan nilai yang dapat dimunculkan oleh sebuah merek.
- De Matos dan Rossi (2008) membuktikan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas pada merek produk yang ditawarkan merupakan anteseden yang memiliki pengaruh sangat kuat pada terwujudnya WOM positif.
- David et.al (2011) mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan atas suatu layanan dapat membentuk WOM positif melalui persepsi pelanggan pada merek.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan pada persoalan- persoalan yang sama.

3. Implikasi Kebijakan Manajerial

Kebijakan manajerial yang dapat disusun berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Kualitas Layanan Inti**

Resepsionis perlu mengatur antrian pelanggan secara teratur, di antaranya dapat dilakukan dengan pemberian nomor antrian. Sementara itu, *capster* harus cekatan dalam menentukan pilihan produk serta servis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salon harus memiliki *capster*

yang mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

Capster salon harus memiliki kesopanan dalam hal penampilan dan perilaku selama memberikan layanan. *Capster* juga perlu memiliki kecakapan dan pengetahuan yang memadai tentang produk perawatan yang digunakan agar tepat diberikan pada pelanggan dan tidak menimbulkan efek samping yang merugikan.

- **Kualitas Layanan Periferal**

Salon perlu menyediakan aneka bacaan yang bervariasi dan informatif, dengan edisi yang selalu *up-to-date*. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi kejenuhan pelanggan mengantri maupun selama melakukan perawatan. Salon harus mampu mendesain interior dan menciptakan kenyamanan dalam ruang perawatan sedemikian rupa, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menghabiskan waktu di dalamnya.

Dari segi kenyamanan, salon dapat menyediakan televisi, penyejuk udara yang memadai, musik latar yang menenangkan, serta pengharum ruangan ber-aromatherapy agar pelanggan merasa lebih santai (rileks). Setelah pemakaian, peralatan salon harus disimpan pada tempat yang bersih dan disusun secara teratur. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan memiliki kesan positif bahwa salon selalu mengutamakan kebersihan.

- **Kepuasan Pelanggan**

Berbagai perawatan yang tersedia harus ditangani oleh *capster* yang ahli di bidang masing-masing agar kualitas dan manfaat yang dihasilkan dapat optimal.

Dengan demikian akan tercipta perasaan senang dari pelanggan untuk menggunakan layanan salon. Meskipun segmen yang dilayani rata-rata adalah masyarakat menengah ke atas, namun salon tetap perlu mempertimbangkan secara matang tarif yang akan ditetapkan, termasuk strategi-strategi promosi dengan potongan harga. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan adalah perempuan, yang cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uangnya.

Untuk menciptakan perasaan emosional yang positif dari pelanggan terhadap merek, tak cukup hanya dengan mengandalkan merek-merek produk perawatan yang sudah terkenal. Salon perlu menciptakan suasana yang akrab, namun tetap menjaga privasi pelanggan. Dengan demikian, diharapkan dapat membentuk rasa bangga pelanggan terhadap merek salon.

● Sikap pada Merek

Salon dapat merangsang pelanggan untuk mengingat mereknya dengan konsisten menggunakan produk-produk perawatan yang berstandar internasional. Salon dapat pula mempertimbangkan penyelenggaraan *road show* maupun pameran di pusat-pusat perbelanjaan untuk membangun *awareness* masyarakat pada merek sekaligus memberi kesempatan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis dalam segmen yang sama, salon harus lebih peka dalam menerapkan tarif, sesuai dengan besarnya manfaat yang dapat diberikan. Ketika kompetitor terdekat menawarkan varian produk perawatan yang sama, salon harus menggali keunggulan kompetitif di bidang lain. Cara yang dapat ditempuh untuk menggali nilai lebih bisa

dengan memberikan layanan tambahan seperti *welcome drink* atau *snack* yang dapat dinikmati pelanggan selama melakukan perawatan. Salon juga perlu mengadakan *event* potongan harga yang lebih bervariasi sehingga pelanggan akan lebih menyukai merek salon.

● Minat Mereferensikan merek

Untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan, salon perlu membangun sebuah fanpage pada situs jejaring sosial tertentu. Fanpage ini bermanfaat untuk memberi kesempatan bagi pelanggan yang ingin memberikan kritik ataupun masukan terkait dengan produk dan layanan salon. Di samping itu, manajemen salon juga dapat mengetahui lebih banyak mengenai antusiasme masyarakat luas atas mereknya.

Salon dapat melakukan *brand activation* melalui kegiatan workshop seputar kesehatan serta kecantikan guna memperluas komunitas pelanggan. Salon dapat mempertimbangkan penyediaan fasilitas *membership* untuk memberikan keistimewaan pada pelanggan seperti potongan harga ataupun bonus pembelian produk perawatan, yang berlaku di seluruh cabang salon.

4. Keterbatasan Penelitian

- Pertanyaan terbuka pada setiap item kuesioner tidak seluruhnya terisi. Hal ini dapat dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki responden untuk memberikan pendapat secara detail.
- Pada hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM), masih terdapat kriteria *goodness of fit* dengan nilai marjinal, yaitu AGFI sebesar 0,891.

- Dalam hasil evaluasi multikolinearitas dan singularitas *Structral Equation Modelling* (SEM), nilai *determinant of sample covariance matrix* masi relatif kecil, yaitu 1,124. Nilai yang diharapkan adalah jauh di atas 0, agar semakin memperkuat asumsi bahwa model terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.
- Hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian karena sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan/ pengguna jasa Salon Kecantikan.

5. Agenda Penelitian Mendatang

- Dalam penelitian mendatang sebaiknya lebih memperhatikan susunan kalimat pertanyaan terbuka agar lebih spesifik dan mudah dipahami oleh responden dalam waktu singkat. Jawaban responden atas pertanyaan terbuka merupakan informasi akurat yang dapat mengarahkan peneliti dalam menyusun implikasi manajerial bagi perusahaan.
- Dalam analisis SEM, jika masih terdapat uji kelayakan model yang bernilai marjinal, maka pada penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penambahan jumlah responden untuk memperkuat kelayakan model penelitian.
- Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dan singularitas dalam model penelitian dengan analisis SEM dilakukan melalui tryout pada kombinasi variabel yang digunakan. Nilai *determinant of sample covariance matrix* yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa model yang digunakan terbebas dari multikolinearitas dan singularitas. Artinya, di antara variabel-variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan kausalitas, sehingga terbebas dari kesalahan spesifikasi. Namun, bila persyaratan ini tidak dapat terpenuhi, maka dalam penelitian berikutnya dapat menggunakan *composite variable*, di mana setiap variabel hanya memiliki 1 indikator.
- Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih umum. Penelitian ini dapat digunakan tidak hanya untuk layanan yang menawarkan perawatan kecantikan, tetapi juga bisa diterapkan pada public services seperti rumah sakit, klinik, restoran, dan perbankan. Variabel yang digunakan dalam model penelitian mendatang dapat berkembang sesuai dengan kondisi objek penelitian dan karakteristik belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1998, *Strategic Market Management*, New York, John Wiley and Sons Inc
- Ajzen, I. and Fishbein, M, 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

- Alexandris, S. K., Douka P. Papadopoulos, dan A.
- Kaltsatou, 2008, "Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 239-254
- Azwar, Azrul, 1996, *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Baskara, Adhi Hendra, 2006, "Tahap yang Dilalui Pelanggan pada Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, Mei 2006. Vol. 11, pp. 35-52
- Bitner, M.J, Brown S.W. dan M.L. Meuter, 2000, "Technology infusion in service encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 138-49
- Bolton, R.N. and Drew, J.H., 1994, "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes", dalam Rust, R.T. dan R.L. Oliver (Eds), *Service Quality :New Directions in Theory and Practice*, pp. 173-200.
- Brown, T.J., T.E Barry, P.A Dacin, dan R.F Gunst, 2005, "Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumer's Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No.2, pp.123-138
- Burke, M.C. dan J. Edell, 1987, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp. 421-433
- Buttle, Francis A, 2008, "Word-of-Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Manchester Business School, Vol. 6, pp.241-254
- Chaniotakis, Ioannis E dan Constantine Lymperopoulos, 2009, "Service Quality Effect on Satisfaction and Word-of-Mouth in The Health Care Industry", *Managing Service Quality*, Vol. 19, no.2, pp.229-242
- Chimboza, Denford dan Edward Mutandwa, 2007, "Measuring The Determinant of Brand Preference in A Dairy Product Market", *African Journal of Business Management*, Vol.1, pp. 230-237
- D'Souza, Giles dan Ram C. Rao, 1995, "Can Repeating an Advertisement More Frequently than The Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.32-42
- David, Meredith E, Sandy Ng, dan Tracey S. Dagger, 2011, "Generating Positive Word-of-Mouth in The Service Experience", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No.2, pp.133-151

- De Matos, Celso Augusto dan Carlos Alberto Vargas Rossi, 2008, "Word-of-Mouth Communications in Marketing : A Meta-Analytic Review of The Antecedents and Moderators", *Journal of The Academic Marketing Science*, Vol. 36, pp. 578-596
- Derbaix, C. dan J. Vanhamme, 2003, "Inducing Word-of- Mouth by Eliciting Surprise : A Pilot Investigation", *Journal of Economy Psychology*, Vol. 24, pp. 99-116
- Ferdinand, Augusty T, 2006, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ferdinand, Augusty T, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam, 2009, *Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler dan Marry Jo Bitner, 1998, "Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-140
- Hair, Joseph F. et.al, 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, Pearson Education International, Prentice Hall
- Harrison, L. dan Jean Walker, 2001, "The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75.
- Harsasi, Meirani, 2006, "Word-of-Mouth dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli", *Jurnal Bisnis Strategi*, Juli, Vol. 15 No.1, pp.31-47
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apolaza Ibanez, dan F. Javier Forcada Sainz, 2005, "Green Branding Effects on Attitude:Functional versus Emotional Positioning Strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 1, pp. 9-29
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Dari Mulut ke Mulut (Word- of-Mouth Marketing)*, Media Pressindo : Yogyakarta
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney, 1998, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 7th Edition*, Boston, McGraw Hill
- Hinson, Robert, N. Owusu-Frimpong, dan Julius Dasah, 2010, "Brand and Service Quality Perception", *Marketing Intelligence and Planning Journal*, Vol. 29 No.3, pp.264-283

- Hume, Margee, 2008, "Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of The Performing Arts", *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 4, pp. 349-369
- <http://www.majalahwk.com>
- Jamal, Ahmad, dan Mark M.H Goode, 2001, "Consumers and Brands : A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, pp.482-492
- Jani, Dev dan Heesup Han, 2010, "Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions : Evidence from A Full-Service Restaurant Setting", *Journal of Marketing Research*, pp. 1000 – 1017
- Keller, Kevin L, 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st Edition, New Jersey, Prentice-Hall
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lee, Hyun-Joo, Ann E. Fairhurst, dan Min-Young Lee, 2009, "The Importance of Self-service Kiosks in developing Consumers's Retail Patronage Intentions", *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 6, pp. 687-701
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan L.L. Berry, 1991, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450
- Pine II, B. Joseph dan James H. Gilmore, 1999, "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July/August, pp. 97-105
- Pratikno, Andre Nugroho, 2003, "Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Mei, Vol. 2, No.1, pp.53-66
- Rust, R.T., dan R.L. Oliver, 2000, "Should We Delight the Customers?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 86-94
- Sivadas, Eugene dan Jamie L. Bakeri-Prewitt, 2000, "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 28, No. 2, pp. 73-82
- Stokes, David., Sameera Ali Syed, dan Wendy Lomax, 2002, "Word-of-Mouth Marketing Strategy : The Case of An Independent Health Club", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 4, pp.119-133
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung

- Sweeney, Jillian., Geoffrey N. Soutar, dan Tim Mazarol, 2005, "The Differences Between Positive and Negative Word-of-Mouth : Emotion as A Differentiator?". *Journal of Consumer Behavior*, Pp.331-337
- Szabo, D. Tamas, 2009, "Connected Viral, Buzz, and Word-of-Mouth Marketing", Hungarian, Budapest Corvinus
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Vukmir, Rade B., 2006, "Customer Satisfaction", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 19 No. 1, pp. 8-31
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers Metodologi Penelitian*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L Berry, dan A. Parasuraman, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31 46