

PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA NIAT PEMAKAIAAN ULANG JASA BENGKEL HONDA

I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

Repurchase intention is a post-purchase action caused by the satisfaction received by the customer for the product consumed previously. If the product meets customer expectations, the customer will buy or reuse the product. The better the quality of service, the customer will be satisfied, but the quality of service for customers is expected, the customer will be dissatisfied and reluctant to reuse the service. The sample in this study was 157 customers of Honda Workshop, PT. Asaparis (Kita Motor) AHASS 0718 who have used services at this workshop. Data collection was carried out through a questionnaire method which was then processed using AMOS 16 software with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The analysis shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction influences the significance of successful repurchase intention, and the quality of service has a significant importance on repurchase intention. Managerial implications that can be applied Honda Workshop, PT. Asaparis (Kita Motor) AHASS 0718 always guarantees and improves the quality of its services, in order to retain its customers, and encourage supporters who continue to improve to face competition.

Keywords : Repurchase intention, Customer Satisfaction, Service Quality

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas jasa merupakan perbandingan antara *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima) (Qin dan Prybutok, 2008 : 36). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2007 : 26) terdapat lima dimensi yang dapat dinilai dalam kualitas jasa, yaitu : *tangible* (bukti langsung), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (keandalan).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis (Kau dan Elizabeth, 2006). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk (barang atau jasa) dengan kinerja yang dirasakan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu kualitas pelayanan konsumen sepenuhnya (total customer satisfaction) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Terciptanya kepuasan pelanggan juga dapat memberikan beberapa manfaat antara lain : (a) hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis; (b) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; (c) terciptanya loyalitas dan; (d) membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2007 : 24). Adanya niat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cermin bahwa jasa yang diberikan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:506) dalam Husin (2010) pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan bahwa ia bersedia memakainya kembali

Bengkel "Honda, PT Asaparis (kita motor) AHASS 0718" adalah salah satu bengkel resmi sepeda motor Honda yang beralamat di Jalan Imam Bonjol 234 Denpasar. Bengkel ini telah berdiri sejak tahun 1971 dan kini bengkel ini telah berusia 49 tahun. Bengkel ini tidak serta merta dapat memonopoli pasar yang ada dalam usianya yang cukup dewasa, sebab di Bali setidaknya terdapat 131 bengkel resmi Honda, dan 58 diantaranya berada di Denpasar. Setiap tahunnya terutama 3 tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah layanan sebanyak rata-rata 8% setiap tahunnya, hal ini tentu mengindikasikan kemampuan bengkel ini dalam memberikan layanan yang prima sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Namun penelitian secara empiris mengenai hal itu belum pernah dilakukan oleh manajemen bengkel

“Honda, PT Asaparis (kita motor) AHASS 0718”. Karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan tentang hubungan kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel “Honda, PT Asaparis (kita motor) AHASS 0718” kepada pelanggannya dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan niatnya untuk datang kembali untuk menggunakan jasa tersebut

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : 1) Bagaiamanakah pengaruh kualitas jasa pada kepuasan pelanggan jasa bengkel Honda; 2) Bagaiamanakah pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pemakaian ulang jasa bengkel Honda; 3) Bagaiamanakah pengaruh kualitas jasa pada niat pemakaian ulang jasa bengkel Honda?

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah sesuatu yang kompleks. Parasuraman (1988) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut.

- 1) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, jasa yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi negative dalam kualitas jasa.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

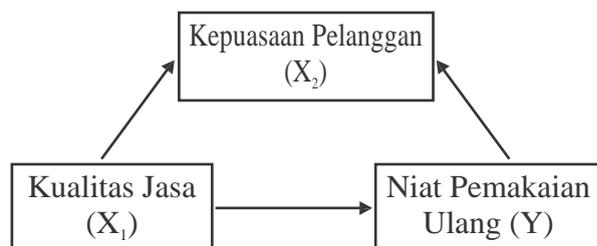
2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:61) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Lovelock, (2007:102) Apabila pelanggan merasakan kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, bila kinerja sama dengan harapan atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas

2.3 Niat Pemakaian Ulang

Pemakaian ulang menurut Duck (2005) merupakan tindakan pasca pembelian atau penggunaan yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk (barang atau jasa) tersebut telah memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan membeli atau menggunakan kembali produk tersebut, namun apabila tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi sebaliknya. Duck (2005) menjelaskan niat pemakaian ulang (*Repurchases Intention*) didefinisikan sebagai seberapa jauh keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk terkait dengan tingkat konsumsi sama atau lebih dari sebelumnya. Duck (2005) menjelaskan bahwa pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan bahwa pelanggan bersedia memakainya kembali

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 3.1

Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pemakaian Ulang Pada bengkel Honda

2.5 Hipotesis

- H1 : Kualitas jasa berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan jasa di bengkel Honda
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pemakaian ulang jasa di bengkel Honda
- H3 : Kualitas jasa berpengaruh positif pada niat pemakaian ulang jasa di bengkel Honda

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bengkel "Honda, PT Asaparis (kita motor) AHASS 0718" yang beralamat di jalan Imam Bonjol 234 Denpasar dengan mengambil subjek para pelanggan bengkel "Honda, PT Asaparis (kita motor) AHASS 0718". Penelitian ini dilakukan dengan alasan perusahaan yang diteliti merupakan sebuah perusahaan yang cukup besar dan telah memiliki banyak pelanggan dan banyak pesaing, sehingga perlu diteliti bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan atau menambah pelanggan serta bagaimana cara menghadapi persaingan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2006) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah

responden yang berumur 16-60 tahun. Selanjutnya peneliti juga menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 5 hingga 10 Solimun (2005). Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 29 butir maka ukuran sampel menjadi antara 145 -290.

Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, jumlah sampel yang digunakan adalah 157.

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ferdinand (2002 : 70), SEM merupakan alat atau teknik analisis data yang terdiri atas dua tahap dasar yaitu tahap model pengukuran (*Measurement Model*) melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap persamaan struktural model (*Structural Equation Model*). Tujuan utamanya adalah untuk menguji kesesuaian model tersebut (*fit*) dengan data yang sah. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *software Analysis Moment of Structure* (AMOS) 16.

Tabel 3.1
Jenis Konstruk Penelitian dan Jumlah Indikatornya

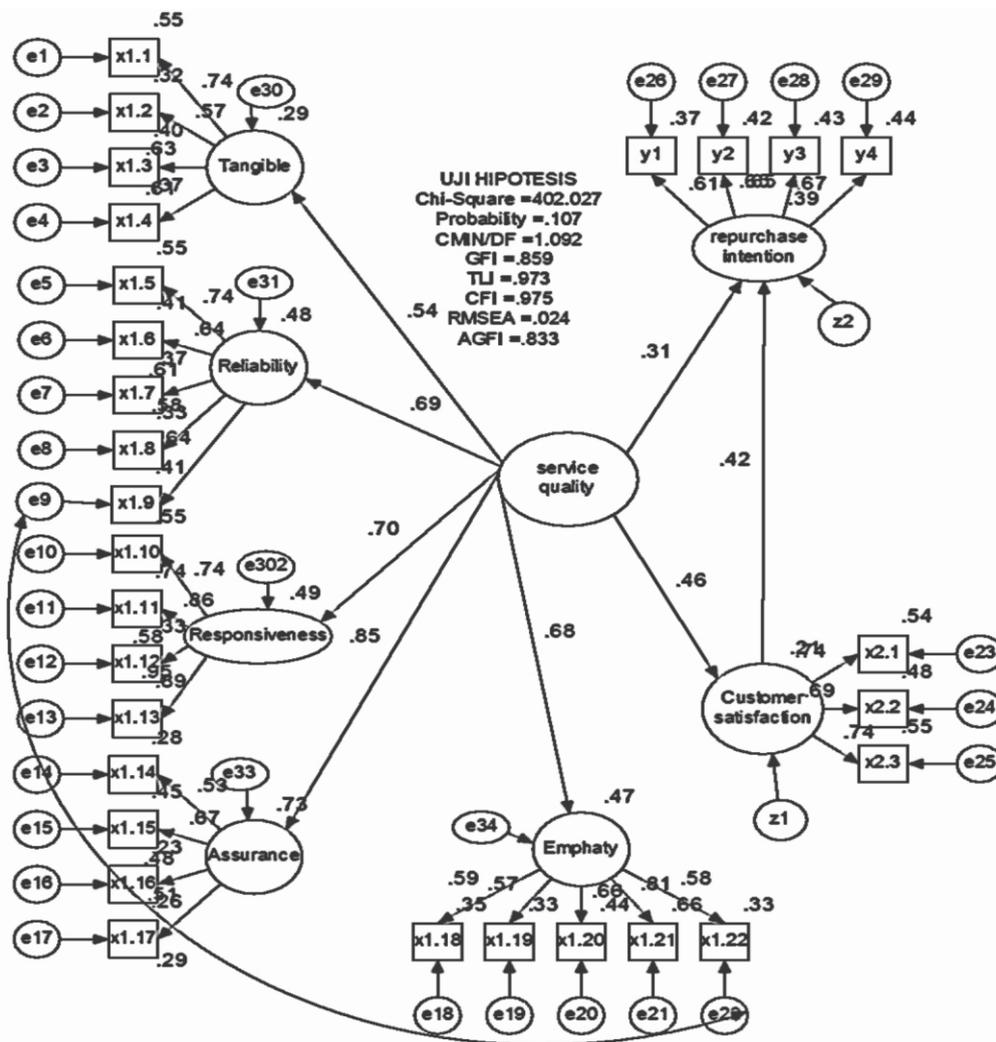
Jenis Konstruk	Nama Konstruk	Dimensi	Jumlah Indikator	Keterangan	Simbol
Eksogen	Kualitas Jasa	<i>Tangible</i>	4	Peralatan yang modern Fasilitas fisik menarik Fasilitas fisik sesuai Karyawan berpakaian rapi	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
		<i>Reliability</i>	5	Layanan sesuai dengan janji Bengkel berkesan di hati Memiliki catatan pelanggan Pelayanan prima Jasa tepat waktu	X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
		<i>Responsiveness</i>	4	Simpatik dan perhatian Memberi info pasti Paham kebutuhan pelanggan Mau membantu pelanggan	X1.10 X1.11 X1.12 X1.13
		<i>Assurance</i>	4	Bengkel; dapat dipercaya Pelanggan percaya Karyawan yang sopan Pelanggan merasa aman	X1.14 X1.15 X1.16 X1.17
		<i>Emphaty</i>	5	Karyawan memberi perhatian Pelanggan nyaman Perhatian individu perusahaan Karyawan perhatian individu Jam buka yang sesuai kebutuhan	X1.18 X1.19 X1.20 X1.21 X1.22
Endogen	Kepuasan Pelanggan	-	3	Kepuasan pelanggan Pengalaman sesuai harapan Penilaian atas manfaat	X2.1 X2.2 X2.3
	Niat Pemakaian Ulang	-	4	Menggunakan kembali Memilih kembali Mencari informasi produk jasa Merekomendasikan bengkel	Y1 Y2 Y3 Y4

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Analisis Model Persamaan Struktural

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Faktor Analysis*, diketahui bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka model tersebut dapat dianalisis. Pengujian untuk model SEM dilakukan pada indeks-indeks *Goodness of Fit*. Salah satu alat uji yaitu *Chi square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Nilai *Chi square* merupakan alat uji untuk mengukur *overall fit*. Hasil uji *Chi square* dipandang baik jika nilainya semakin rendah (Ferdinand, 2002 : 55). Kelemahan dari alat uji *Chi square* perlu diatasi, salah satunya dengan

menggunakan alat uji *Root Mean Square of Approximation (RMSEA)* yang lebih independen terhadap ukuran sampel yang digunakan. RMSEA merupakan uji kesesuaian *close fit*, tidak seperti *Chi square* yang merupakan uji kesesuaian *exact fit*. Jadi uji kesesuaian yang *exact fit* kurang realistis bila dibandingkan dengan uji kesesuaian yang *close fit* karena lebih realistis untuk mengukur tingkat aplikasi model terhadap data. Selain RMSEA, indeks *Goodness of Fit Indeks (GFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)* juga sangat dianjurkan untuk dipergunakan karena indeks ini tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan suatu model. Hasil analisis dari model struktural penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1
 Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Pemakaian Ulang

Tabel 4.1
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Pada Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model	Keterangan
X ² - Chi- Square	Diharapkan nilai lebih kecil	402,107	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,107	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,092	Baik
GFI	≥ 0,90	0,859	Marginal / Baik
AGFI	≥ 0,90	0,833	Marginal / Baik
TLI	≥ 0,95	0,973	Baik
CFI	≥ 0,95	0,975	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik

Tabel 4.2
Model Pengukuran Unstandardized dan Standardized Regression Weight

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)						
			Estimate	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<--	Kualitas Jasa	1,347	3,572	0,000	Signifikan
Niat pemakaian ulang	<--	Kepuasan Pelanggan	0,327	3,212	0,001	Signifikan
Niat pemakaian ulang	<--	Kualitas Jasa	0,717	2,424	0,015	Signifikan

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data seperti disajikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama sampai hipotesis ketiga memperoleh dukungan. Ini diperlihatkan oleh nilai *p* untuk masing-masing hasil pengujian tersebut signifikan pada $p < 0,05$. Sebagaimana dijelaskan pada perumusan hipotesis, ketiga hipotesis itu menduga adanya pengaruh langsung masing-masing variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada variabel niat pemakaian ulang.

Hipotesis satu menunjukkan nilai *p* yang signifikan pada $p < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa bengkel Honda berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara lebih operasional hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas jasa sebuah usaha bengkel berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa di bengkel tersebut. Jadi dapat dinyatakan semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel Honda, terhadap pelanggannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel Hondamaka semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan bengkel tersebut. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murray dan Howat (2002) pada pusat olahraga di Australia yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Savidas dan Prewitt (2000) juga menemukan bahwa kualitas jasa berhubungan

positif dengan kepuasan pelanggan pada *department store* dalam penelitiannya. Hasil studi ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Festus, Maxwell, dan Udo (2006) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *service hotel*. Hasil studi ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Surya (2008) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra (2009) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Warnet Metroe. Implikasi terhadap strategi pemasaran adalah menjadikan kualitas jasa yang diterapkan oleh perusahaan juga menjadi hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pemakaian ulang pada pelanggan bengkel Honda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p* yang signifikan pada $p < 0,05$. Berarti pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel Honda akan menggunakan kembali jasa di bengkel ini jika di lain waktu membutuhkan jasa bengkel. Secara lebih operasional, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan bengkel Honda, maka semakin besar juga peluang pelanggan akan menggunakan jasa bengkel Honda. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bengkel Honda, maka semakin kecil juga peluang pelanggan akan menggunakan jasa bengkel Honda. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Williams dan Roland (2004) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pemakaian ulang.

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai p yang signifikan pada $p < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa bengkel Honda berpengaruh positif dan signifikan pada niat pemakaian ulang pelanggan. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murray dan Howat (2002) pada pusat olahraga di Australia yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang baik akan mempengaruhi niat pemakaian ulang kembali jasa tersebut. Hasil studi ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Festus, Maxwell, dan Udo (2006) yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang akan mempengaruhi niat pemakaian ulang, jika kualitas jasa baik, maka akan berpengaruh positif terhadap niat pemakaian ulang. Implikasi strategi yang dibahas dalam hipotesis satu dapat pula diterapkan pada hasil uji hipotesis ketiga. Hal ini dikarenakan peranan kualitas jasa dalam mempengaruhi niat pemakaian ulang pelanggan tidak dapat dipisahkan dari pengaruh kepuasan pelanggan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kualitas jasa berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada niat pemakaian ulang pelanggan bengkel. Artinya bahwa semakin puas pelanggan terhadap jasa bengkel semakin kuat niat pemakaian ulang pelanggan tersebut terhadap jasa. Kualitas jasa berpengaruh secara positif pada niat pemakaian ulang bengkel. Artinya bahwa makin baik kualitas jasa yang dirasakan pelanggan bengkel menyebabkan semakin tinggi niat pelanggan untuk memakai kembali jasa bengkel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian, penilaian responden bengkel atas kualitas jasa yang diterima pelanggan secara keseluruhan adalah baik. Namun Pihak bengkel harus senantiasa berinovasi dalam melakukan usaha peningkatan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dan melakukan pembelian jasa kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. *the effect of service recovery on satisfaction : a comparison between complainants and non-complainants*. Journal of Service Marketing 20/2 (2006) 101-111.
- Duck, Kim. 2005. *The relationships between service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in Korean private golf courses*, UMI Microform 31177086.
- Eugene, Savidas dan Jamie, L, Baker-Prewitt. 2000. *An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management Bradford, Vol. 28 Edisi 2: pp. 73.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang : BPUNDIP.
- Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, Udo. 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory*. *The journal of Service Marketing* 2006 : 20.1 : ABI/INFORM Research: pp 59-72.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jilid II*, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke. 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Murray & Howat. 2002. *The Relationship among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure Centre*. Sport Management Review. University of South Australia.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1988. *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi Penelitian Struktural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*, Diklat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.

- Sugiyono.2007. *Metode Peneitian Bisnis*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Solvang, Bernt Kohn. 2007. "Satisfaction, Loyalty, and Repurchase : A Study of Norwegian Customer of Furniture and Grocery Stores". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol.20.pp.110-122.
- Qin, Hong and Victor R. Prybutok, 2008, "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurant and Relationship To Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *The Quality Management Journal* : 2008 : 15.2 : ABI/INFORM Research.
- Williams, and Roland. 2004. "How Length of Patronage Affect The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention", *Journal of Satisfaction, Dissatisfactioan, and Complaining Behavior*, Vol.7, pp. 107-113.

