

**PENGARUH *MARKETING STIMULI* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN EFEKNYA PADA *WORD OF MOUTH***
(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta)

**Tan Handoko
J. Sudarsono, Drs., MS.**

A. LATAR BELAKANG

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menggunakan konsep pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yaitu *Service Quality (SERVQUAL)* atau kualitas pelayanan. Konsep *service quality* terdiri dari lima dimensi kualitas, yaitu: *Tangibles* (fasilitas fisik) adalah bukti langsung dari perusahaan, meliputi fasilitas fisik peralatan, dan penampilan personalia. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dari konsumen.

Peningkatan kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah *kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*. Sedangkan menurut Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan *seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan*. Jangkauan pemasaran produk memang sangat luas, oleh sebab itu berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen. Ada empat kebijakan pemasaran yang biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran (McCarthy, 2004), terdiri dari empat komponen, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Dharmmesta (2002) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari konsumen. Lokasi perusahaan yang menunjukkan tempat atau daerah dimana perusahaan beroperasi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen juga dapat memberikan keuntungan lain bagi perusahaan diantaranya terciptanya hubungan perusahaan dan konsumen yang harmonis, yang akan menguntungkan perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan kausal antara *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dengan *word of mouth*?
 - 1a. Apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?
 - 1.b. Apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
 - 1.c. Apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?
2. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) terhadap *word of mouth*?
 - 2.a. Apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) terhadap *word of mouth*?
 - 2.b. Apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) terhadap kepuasan pelanggan?
 - 2.c. Apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*?
3. Bagaimanakah penilaian perseptif konsumen terhadap *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*), kepuasan pelanggan dan *word of mouth*?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian perseptif konsumen terhadap *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*), kepuasan pelanggan dan *word of mouth* berdasarkan perbedaan karakteristik personal konsumen?

C. BATASAN MASALAH

1. Konsumen penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah makan di Rumah Makan Baru dan karakteristik personal mereka dibedakan menurut kategori.
2. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Bauran pemasaran (*marketing mix* atau *marketing stimuli*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar pasaran (Kotler dan Armstrong, 1998).
 - b. *Service quality* merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al.*, 1988). *Service quality* diukur berdasarkan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*.

- c. Kepuasan pelanggan didefinisikan Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- d. *Word of mouth* adalah merupakan kesediaan konsumen untuk menganjurkan merek pilihan mereka kepada orang lain, merekomendasikan pilihan merek kepada orang yang meminta pendapat, dan menyanggah apabila ada yang menyatakan bahwa merek tersebut berkwalitas buruk

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan kausal antara *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) dengan *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.
3. Untuk mengetahui apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat/ memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) terhadap *word of mouth*.
6. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) terhadap *word of mouth*.
7. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, pelayanan personal) terhadap kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

E. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umunya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan

menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2002).

- a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pelayanan merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.
- d. Jaminanan produk bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama yaitu (Tjiptono, 2002):

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Price (harga)

Definisi harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2002), yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume.
- c. Tujuan berorientasi pada citra.
- d. Tujuan stabilisasi harga.
- e. Tujuan-tujuan lainnya.

Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2002):

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya.
- c. Metode penetapan harga berbasis laba.
- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Place (tempat, termasuk juga distribusi).

Definisi Place

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 1998).

Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Stanton, 2005). Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan ke dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang-barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang disebut dengan *agent middleman* adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

Promotion (promosi).

Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

- a. Menginformasikan (*Informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
- c. Mengingat (Reminding)

Andaleeb dan Conway (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*”

menggunakan strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri restoran. Strategi tersebut adalah:

Responsiveness

Dewasa ini konsumen memiliki orientasi yang lebih kompleks terhadap jasa layanan perusahaan. Salah satu orientasi konsumen adalah memperoleh pelayanan yang cepat.

Food quality/reliability

Konsumen akan puas jika sebuah restoran mampu menyediakan kualitas makan yang baik, dengan rasa yang enak. Dapat dipahami bahwa saat konsumen datang ke sebuah restoran, konsumen mengharapkan dapat menikmati menu makanan dan minuman dengan kualitas yang baik serta rasa yang enak.

Physical design and appearance

Kepuasan konsumen pada penyedia jasa layanan restoran juga dipengaruhi oleh desain fisik atau tampilan restoran. Restoran yang memiliki fasilitas fisik dan tampilan yang baik akan memberikan stimuli positif bagi konsumen.

Price

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2005). Konsumen biasanya akan puas jika apa yang ia bayarkan sesuai dengan apa yang ia terima.

2. Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut (Tjiptono, 2008) mendefinisikan istilah kualitas memiliki sejumlah *level: universal* (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera tiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*".

Plato seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "*Quality can't be defined, that we just know it when we see it*". Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas layanan sebagai semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama biasanya digunakan (Tjiptono, 2008):

- a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambahkan pengalaman pemakaian produk.

- c. Reliabilitas: yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*): yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability*: yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*): menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*): yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Tjiptono (2008) menyusun dimensi pokok kualitas pelayanan jasa sebagai berikut :

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. *Tangible* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Kepuasan Konsumen

Definisi Kepuasan Konsumen

Tse dan Wilton (1988) seperti dikutip Tjiptono (2002) mendefinisi kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002) mendefinisi kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*.
- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan konsumen

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

4. Word of Mouth

Definisi dari *word of mouth*

Tjiptono (2002) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Rosen (2004) mendefinisikan *word of mouth* sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu. Thureau dan Walsh (2003) mendefinisikan *word of mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik atas suatu produk.

Karakteristik *word of mouth*

Buttle (1998), menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Valence*, dari sudut pandang pemasar, *Word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.
- b. *Focus*, perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* diantara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, dan *referral*.
- c. *Timing*, *referral word of mouth* dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian. Hal ini disebut input *word of mouth*. Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan output *word of mouth*.
- d. *Socialications*, tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan, *word of mouth* dapat saja ditawarkan ataupun dengan permohonan, dan hal itu dapat saja terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.
- e. *Intervention*, walaupun *word of mouth* dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* terjadi dengan

sendirinya, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengelola *word of mouth* dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan dalam *word of mouth*.

Kekuatan dari *word of mouth*

Beberapa alasan yang membuat *word of mouth* sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yakni sebagai berikut (Kaplanidou dan Vogt, 2001):

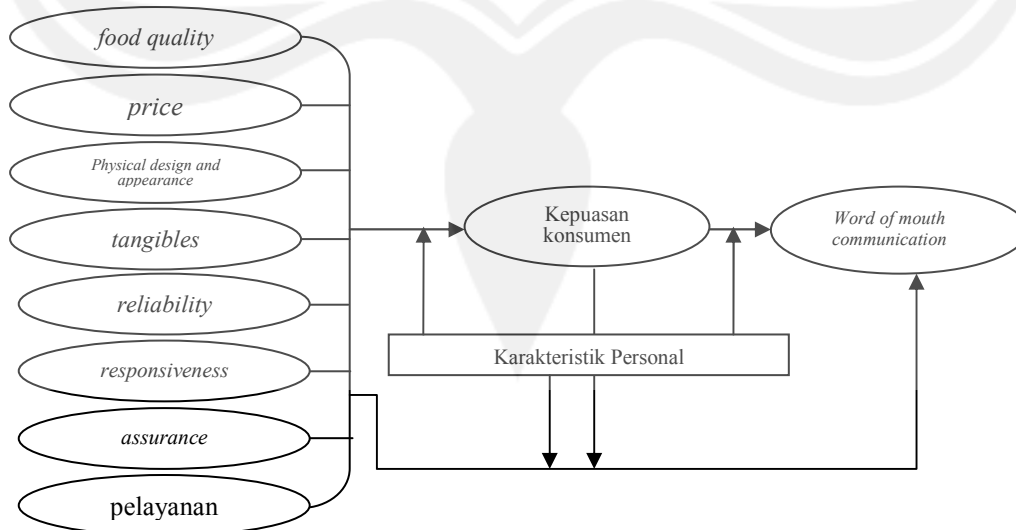
- Word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur dan independen. Ketika *word of mouth* berasal dari sumber informasi yang diberikan menjadi terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.
- Word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat karena *word of mouth* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai usut produk, jasa atau hal lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- Word of mouth* hanya disesuaikan kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya.
- Word of mouth* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *marketing stimuli* dan *service quality* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Wibowo (2013). Hasil penelitian Wibowo (2013) yang dilakukan pada konsumen Restoran Bale Bengong Yogyakarta memberikan informasi bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kasual antara *marketing stimuli* dan *service quality* terhadap *word of mouth*. Pengaruh *marketing stimuli* dan *service quality* terhadap *word of mouth* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

6. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara atribut jasa layanan restoran, kepuasan dan minat untuk berkunjung kembali yang digunakan sebagai kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi dari penelitian Abdaleeb dan Conway (2006) dan Wibowo (2013)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

7. Hipotesis

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal atas produk atau jasa perusahaan merupakan suatu bentuk keberhasilan perusahaan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak manajemen untuk meningkatkan *word of mouth communication*. Wibowo (2013) dan Abdaleeb dan Conway (2006) menyatakan bahwa, dalam industri restoran *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) yang baik dan kemampuan pihak perusahaan untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan merupakan beberapa faktor yang memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *word of mouth communication*. Dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen restoran di Amerika Serikat, diketahui bahwa, *word of mouth communication* menjadi lebih tinggi saat perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi atas jasa layanan perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa, dalam rangka meningkatkan *word of mouth communication*, pihak manajemen bisnis restoran dapat melakukan perbaikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan pada jasa layanan perusahaan. Kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi positif pada kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kepuasan konsumen berperan memediasi atau sebagai perantara dalam hubungan kausal antara *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dengan *word of mouth communication*, yang berarti:
- H1a: *Marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth communication*.
- H1b: *Marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H1c: *Marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth communication*.

Selain faktor *marketing stimuli*, *service quality* dan kepuasan konsumen, perbedaan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication* dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal dari pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *word of mouth communication* dapat menjadi lebih tinggi saat pelanggan memiliki pengalaman konsumsi atas jasa layanan perusahaan yang bersangkutan (frekuensi kunjungan). Frekuensi kunjungan yang semakin sering mengindikasikan bahwa pihak perusahaan telah mampu memberikan pelayanan yang baik hingga konsumen puas atasnya dan selanjutnya akan mampu meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Karakteristik personal lainnya yang sekiranya mampu memberikan kontribusi pada minat untuk berkunjung kembali adalah: frekuensi kunjungan, rata-rata pengeluaran yang dihabiskan dalam suatu kunjungan dan lain sebagainya. Beberapa hal tersebut merupakan karakteristik personal yang berpotensi dapat memberikan kontribusi terhadap semakin tingginya kepuasan dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Berdasarkan hal tersebut maka, pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan

konsumen terhadap *word of mouth communication* dapat menjadi lebih tinggi pada konsumen dengan karakteristik tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2a: Kepuasan konsumen dan karakteristik konsumen memoderasi atau memperkuat/memperlemah pengaruh *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and apprearance)*, *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal)* terhadap *word of mouth communication*.
- H2b: Karakteristik konsumen memoderasi atau memperkuat/memperlemah pengaruh *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and apprearance)*, *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal)* terhadap kepuasan konsumen.
- H2c: Karakteristik konsumen memoderasi atau memperkuat/memperlemah pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth communication*.

Karakteristik personal yang berbeda dapat mengakibatkan penilaian perseptif pelanggan yang berbeda atas atribut jasa layanan restoran, kepuasan dan *word of mouth*. Lazimnya, pelanggan yang lebih sering berkunjung dengan jumlah pengeluaran yang besar setiap kali berkunjung memiliki tingkat kepuasan dan *word of mouth* yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang jarang berkunjung dan pelanggan dengan rata-rata pengeluaran yang lebih kecil (sedikit). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H3: Terdapat perbedaan penilaian konsumen atas atribut *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and apprearance)*, *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal)*, kepuasan, serta *word of mouth communication* berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survey.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa layanan Rumah Makan Yogyakarta pada bulan Oktober 2013.

3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Baru. Metode *sample purposive Sampling* dengan ciri sampel adalah konsumen yang telah makan di Restoran Baru minimal sebanyak 2 kali dalam dua bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian sebanyak 240 orang responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdaleeb dan Conway (2006) dan Wibowo (2013).

5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data kuesioner dengan teknik skala Likert untuk pengukuran kuesioner. Skala interval 1 – 5.

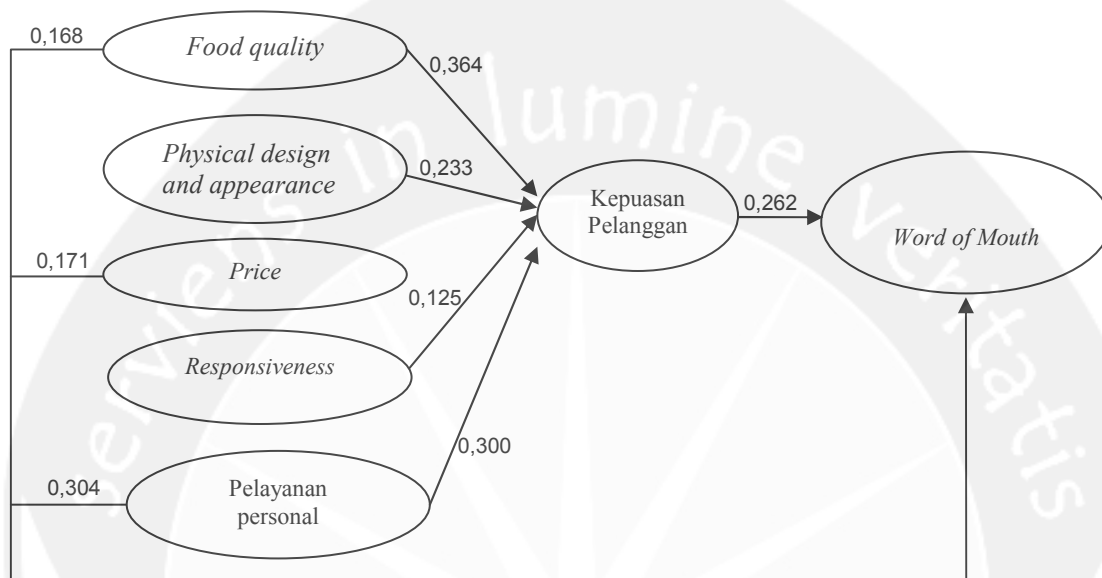
6. Metode Pengujian Instrumen

- a. **Uji Validitas** adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment* (Hadi, 2000). Semua butir pertanyaan atau indikator dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid

- b. **Uji Reliabilitas** dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar, 2003). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Data variabel-variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel

G. HASIL PENELITIAN

1. Hasil analisis regresi mediasi:



Gambar 2

Model Hubungan Kausal Antara Dimensi-dimensi *Marketing Stimuli*, *Dimensi-dimensi Service Quality*, Kepuasan Pelanggan Dengan *Word of Mouth*

- a. Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan kausal antara dimensi *food quality*, *responsiveness*, dan *pelayanan personal* dengan *word of mouth*.
 - b. Kepuasan Pelanggan memediasi sepenuhnya hubungan kausal antara dimensi *physical design and appearance* dengan *word of mouth*.
 - c. Dimensi *price* berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.
 - d. Kuat pengaruh *dimensi-dimensi marketing stimuli*, *dimensi-dimensi service quality*, terhadap *word of mouth* ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, yaitu dari yang terbesar adalah dimensi pelayanan personal, *food quality*, *price*, dan *physical design and appearance*.
2. Hasil analisis regresi moderasi:
- a. Kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat) pengaruh *food quality* terhadap *word of mouth*. Pengaruh *food quality* terhadap *word of mouth* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.
 - b. Kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat) pengaruh *price* terhadap *word of mouth*. Pengaruh *price* terhadap *word of mouth* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.
 - c. Kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat) pengaruh *responsiveness* terhadap *word of mouth*. Pengaruh *responsiveness* terhadap *word of mouth* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.
 - d. Kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat) pengaruh pelayanan personal terhadap *word of mouth*. Pengaruh pelayanan personal terhadap *word of mouth* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

- e. Rekan kunjungan memoderasi secara negatif pengaruh dimensi *price* terhadap *word of mouth*. Pengaruh *price* terhadap *word of mouth* terbesar pada konsumen yang berkunjung sendiri (yang disimbolkan dengan angka 1), kemudian bersama keluarga, bersama teman atau rekan bisnis, dan terlemah bersama dengan yang lainnya, misalnya pasangannya.
3. Hasil analisis penilaian perseptif konsumen atas dimensi-dimensi *marketing stimuli*, dimensi-dimensi *service quality*, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* diketahui bahwa derajat penilaian perseptif atas dimensi-dimensi *marketing stimuli*, dimensi-dimensi *service quality*, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* berada dalam interval berkategori baik/puas/tinggi.
4. Hasil analisis perbedaan tingkat penilaian perseptif konsumen atas dimensi-dimensi *marketing stimuli*, dimensi-dimensi *service quality*, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden:
 - a. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas dimensi *physical design and appearance*, *price* dan dan kepuasan pelanggan ditinjau dari perbedaan rekan kunjungan. Konsumen yang berkunjung bersama dengan yang lainnya (pasangan) memiliki derajat penilaian perseptif yang lebih baik pada dimensi *physical design and appearance*, *price* dan dan kepuasan pelanggan.
 - b. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas dimensi *physical design and appearance*, *responsiveness*, pelayanan personal, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan rumah makan favorit. Konsumen yang menfavoritkan Rumah Makan Baru memiliki derajat penilaian perseptif yang lebih baik pada dimensi dimensi *physical design and appearance*, *responsiveness*, pelayanan personal, kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.
5. Hasil analisis profil responden:
 - a. Mayoritas responden pada penelitian ini (63,1%) berjenis kelamin laki-laki.
 - b. Mayoritas responden berusia antara 35 sampai 49 tahun (58,5%).
 - c. Mayoritas responden (45,1%) mengunjungi restoran sebanyak 2 restoran dalam 1 bulan terakhir.
 - d. Mayoritas responden (53,8%) berkunjung ke Rumah Makan Baru sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
 - e. Mayoritas responden (49,7%) membelanjakan uang sebanyak Rp 100.000 sampai Rp 200.000 saat berkunjung ke RM Baru.
 - f. Mayoritas responden (66,7%) berkunjung bersama keluarga.
 - g. Mayoritas responden (80%) membutuhkan waktu 10 sampai 20 menit untuk sampai ke RM Baru.
 - h. Mayoritas responden (49,2%) menyatakan bahwa RM Baru adalah rumah makan favorit konsumen.

H. SARAN

Peningkatan difokuskan pada indikator-indikator masing-masing dimensi dengan nilai *mean* yang paling kecil. Pada dimensi *food quality* difokuskan pada indikator “Makanan dan minuman yang disajikan RM Baru dalam kondisi yang segar”. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan menyediakan tempat penyimpanan bahan makanan dan minuman, serta mengolah bahan makanan dan minuman tersebut sesaat setelah dipesan konsumen. Peningkatan pada dimensi *physical design and appearance* difokuskan pada indikator “Dekorasi RM Baru menarik secara visual”. Cara yang dapat dilakukan misalnya adalah dengan menghias ruang makan dengan gambar maupun hiasan yang sesuai dengan suasana perjamuan atau pesta. Peningkatan pada dimensi *price* difokuskan pada indikator “Jika konsumen membandingkan apa yang konsumen bayar dengan yang diperoleh, konsumen

merasa beruntung”. Ini menunjukkan bahwa harga jual produk (makanan dan minuman) hendaknya sesuai dengan kualitas dan rasa makanan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen RM Baru harus mampu menjaga kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan dan minuman yang dijual (*value*). Peningkatan pada dimensi *responsiveness* difokuskan pada indikator “Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan cepat”. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan ketrampilan karyawan khususnya dalam kecepatan memasak dan menyajikan makanan dan minuman. Perbaikan pada dimensi pelayanan personal difokuskan pada indikator “Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen”. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan khususnya dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen. Perbaikan tersebut akan menjadi semakin efektif saat dilakukan atau ditujukan pada konsumen yang berkunjung ke RM Baru bersama teman atau rekan bisnis.

I. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menyadari memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian. Secara teknis, sampel penelitian lebih banyak diperoleh pada hari Sabtu dan Minggu dan tidak merata pada hari-hari yang lainnya sehingga error penelitian akan menjadi semakin besar yang bermakna bahwa jumlah sampel sebanyak 195 orang responden tentunya tidak merepresentasikan populasi dari RM Baru. Selain itu, variabel yang digunakan untuk memprediksi *word of mouth* terbatas pada dimensi-dimensi *marketing stimuli*, dimensi-dimensi *service quality*, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk memperbanyak (menambah) jumlah sampel penelitian dan variabel penelitian menurut teori-teori yang telah teruji dan relevan untuk memprediksi *word of mouth*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian menjadi semakin kompleks dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S., dan Conway, C., (2006), Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model, *Journal of Service Marketing*, Vol 20 N0 1.
- Atmaja, S.L., (2004), *Memahami Statistika Bisnis*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Buttle, F.A., (1998), “*Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing*”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 6 No 2.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Ferdinand, A., (2004), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP, Semarang.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Cooper, D.R dan William C.E., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (1998), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2000), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Wibowo, H.A., (2013), Pengaruh Atribut Jasa Layanan Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Efeknya Pada *Word Of Mouth Communication*: Studi Pada Konsumen Bale Bengong Jogjakarta, *Skripsi S1*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Thurau, P.L., dan Walsh, K.L., (2003), *International Marketing*, Chicago: Dryden Press.
- Jogiyanto, H., (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFU Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kaplanidou, J, dan Vogt. V., (2001); *The Power of Word of Mouth*, Research Paper.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (1998), *Manajemen Pemasaran*, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Dharmmesta, B.S. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: BPFU, Yogyakarta.
- MacKinnon., (1994) www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6, “Model Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas”.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, dan Berry, LL., (1998), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1.
- Rosen, E., (2004), *The Anatomy of Buzz*, Penerbit Elex Media Computindo Jakarta.
- Santoso, S., (2002), *Statistik Parametrik*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Stanton. WJ., (2005), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York, MC Graw Hill, Inc.
- Mc-Carthy, F., (2004), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, Singapore.
- Swan. P dan Oliver, L., (1989), Cognitive, Affective, and Attribute Bases for the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, hal. 418-430.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Swan. P dan Oliver, L., (1989), Cognitive, Affective, and Attribute Bases for the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No 3.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2008), *Manajemen Jasa*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H., (2003), *Metodologi Penelitian*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta