

Customer Satisfaction dan Behavioral Intention di McDonald's

Indra Perdana Wibisono
indrawibisono51@gmail.com

Abstrak

Peningkatan pembangunan ekonomi publik pada gilirannya telah meningkatkan kegiatan publik. Dengan demikian, dalam industri jasa yang sangat kompetitif seperti restoran cepat saji, sangat penting untuk memuaskan pelanggan. Ini dapat dicapai melalui kualitas layanan, makanan, dan harga layanan yang disediakan oleh produsen. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*, (b) pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*, (c) pengaruh positif *price/value* terhadap *customer satisfaction*, (d) pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Desain penelitian ini menerapkan survei di restoran McDonald sebagai unit analisis dengan mewawancarai pelanggan untuk menguji hipotesis. Data terdiri dari lima variabel meliputi *service quality*, *food quality*, dan *price / value* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *behavioral intention* sebagai variabel dependen. Sejumlah 177 pelanggan dipilih sebagai responden penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *service quality*, *food quality*, dan *price / value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci:

Abstract

Increasing public economic development has in turn made increasing public activities. Thus, in the highly competitive service industries such as fast food restaurants, it is very essential to satisfied customer. This may be achieved through the high quality of the service, food, and price the service provided by producer. The objective of this research was: (a) the positive effect of service quality on customer satisfaction, (b) the positive effect of food quality on customer satisfaction, (c) the positive effect of price/value on customer satisfaction, (d) the positive effect of customer satisfaction on behavioural intention. The design of this research applies a survey on McDonald's restaurant as the unit of analysis by interviewing in the customers to test the hypothesis. The data consist of five variables including service quality, food quality, and price/value attribute as independent variables, customer satisfaction as intervening variable and behavioural intention as dependent variable. A number of 177 customers were selected as the respondents this research. Data analysis used in this research consists of Structural Equation Method by LISREL software. The results of this research concluded that variables of service quality, food quality, and price/value had positive effects on customer satisfaction, and variable of customer satisfaction had positive effect on behavioural intention.

Keyword: *service quality, food quality, price/value, customer satisfaction dan behavioral intention*

Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan restoran cepat saji dapat dikatakan dramatik, Lembaga Riset Amerika RNOS dalam *US Fast Food Market Outlook* tahun 2010 menyatakan, walaupun Amerika Serikat sedang mengalami gejolak ekonomi tetapi pertumbuhan restoran cepat saji jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mendekati angka 5 %. Hong Pributok, dan Qilan (2010), menunjukkan pertumbuhan restoran cepat saji di China sebesar 9.8 %. Di Indonesia meskipun belum ada data yang pasti, tetapi diduga pertumbuhannya sangat pesat terlihat dari munculnya restoran cepat saji di kota-kota yang relatif maju atau modern. Pada saat ini di Indonesia telah bermunculan restoran cepat saji seperti *McDonald's* (McD), *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *California Fried Chicken* (CFC), *Texas Fried Chicken* dan sebagainya. Dalam hal ini *McDonald's* telah menjadi *Brand Image* yang sudah melekat dalam benak masyarakat dengan logo membentuk huruf M melengkung dengan warna keemasan.

Parasuraman *et al.*, (1985) menyebutkan pada hakikatnya, *Service quality* yang diinginkan menjadi faktor penentu bagi keberhasilan organisasi karena hubungannya yang langsung dengan *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Gilbert *et al.*, (2004); Gilbert dan Veloutsou, (2006) menjelaskan organisasi yang memberikan pelayanan superior juga mengalami *customer satisfaction* tingkat tinggi dan penilaian sangat baik dari mulut ke mulut. Firrer *et al.*, (2000); Heskett *et al.*, (1990); Mattila, (1999); dan Trompenaars, (1994) menyebutkan, persepsi pelanggan terhadap *service quality* penting bagi organisasi internasional karena ukuran-ukuran seperti itu rentan terhadap

faktor-faktor dan keragaman budaya. Para pelanggan di negara-negara yang berbeda dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang *service quality*, karena sebagian disebabkan oleh perbedaan-perbedaan budaya dan lingkungan.

Hong, Pributok dan Qilan (2010) menyebutkan, bahwa ada beberapa kajian akademik yang meneliti tentang *service quality* dan *customer satisfaction* di restoran-restoran makanan cepat saji/*Fast Food Restaurant* (FFR) seperti misalnya Brady *et al.*, (2001); Gilbert *et al.*, (2004); Kara *et al.*, (1995); Lee dan Ulgado, (1997); dan Qin dan Pributok, 2008. Zhao *et al.*, (2007) menjelaskan namun demikian tidak ada studi sebelumnya yang mengeksplorasi kepuasan FFR dan tujuan perilaku pelanggan. Selain itu, kajian dengan cakupan yang lebih menyangkut luas manajemen kualitas jasa belum banyak dilakukan, pada sebagian besar penelitian. Dalam hal ini masih penelitian yang telah dilakukan masih dicirikan oleh statistik deskriptif, dan kurang dalam kajian keandalan dan keabsahan; sehingga penelitian kontekstual yang difokuskan pada penelaahan hubungan teoritis menjadi sangat penting. Selanjutnya, pada hakikatnya penelitian ini akan mengisi kesenjangan unik dalam literatur *service quality* dengan meneliti isu-isu yang telah disebutkan di atas. Secara deskriptif, penelitian yang dilakukan setelah berhasil menyusun ukuran-ukuran keandalan dan keabsahan yang memadai, kemudian dilanjutkan dengan tujuan lain yaitu untuk meneliti hubungan teoritis antara *service quality*, *food quality*, dan *price/value*, dengan *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Cronin *et al.*, (2000); Wong dan Sohal, (2006); dan Cai, (2009) mengungkapkan studi-studi sebelumnya yang melaporkan hubungan positif antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*. Namun demikian, pertanyaan orde *service quality* yang diinginkan dan kepuasan dalam pelayanan masih tetap belum terjawab dan menyebabkan debat dalam literatur pemasaran. Beberapa studi berdasarkan Indeks *Customer Satisfaction* Eropa dan Indeks *Customer Satisfaction* Amerika menunjukkan bahwa *service quality* merupakan salah satu dari penduga-penduga *customer satisfaction*. Rangkaian model berbasis penelitian lainnya bertentangan dengan tuntutan dan argumen bahwa *service quality* merupakan konsekuensi dari *customer satisfaction*. Gonzales *et al.* (2007) meneliti kedua hubungan tersebut dan menyimpulkan bahwa kepuasan bergantung pada *service quality* yang diinginkan. Sejalan dengan penelitian tersebut, bahwa:

H1. *Service Quality (SQ)* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Customer Satisfaction* bagi para konsumen Indonesia dalam industri makanan cepat saji.

Andaleeb dan Conway, (2006) dan Parasuraman *et al.*, (1994) menjelaskan sebagai tambahan untuk *service quality*, juga dimasukkan *Food Quality* (kualitas produk) yang mempengaruhi *customer satisfaction*. John dan Howard, (1998); Kivela *et al.*, (1999); dan Law *et al.*, (2004) menyebutkan bahwa *food quality* sangat berkaitan dengan kepuasan dalam FFR dan diuji

dalam studi ini sebagai determinan potensial dari *customer satisfaction*. Akibatnya, hipotesis kedua adalah:

H2. *Food quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Customer Satisfaction*

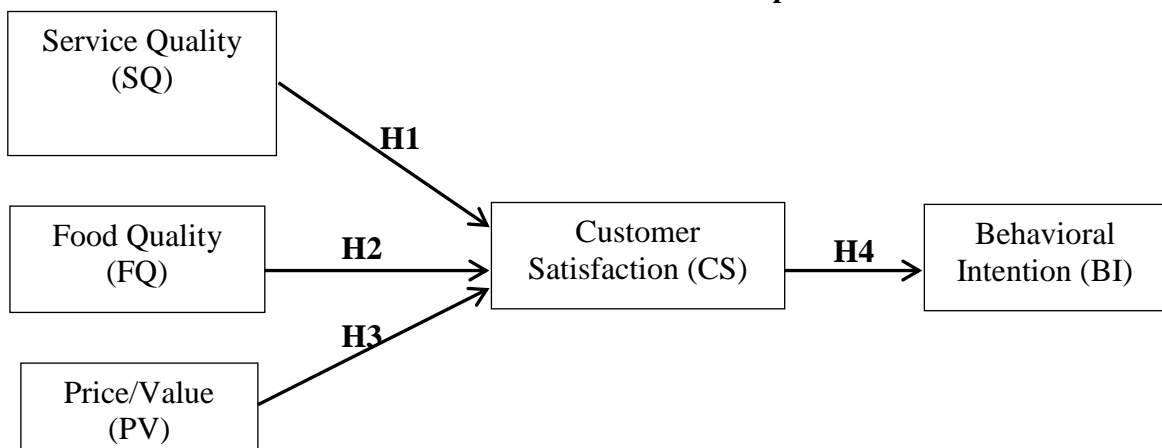
Monroe (1989) menjelaskan *Price/value* juga mempengaruhi *customer satisfaction* karena kemampuannya untuk menarik atau menjauhkan para pelanggan. Dengan demikian *price/value* dipandang sebagai komponen *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian terdahulu (Fornell *et al.*, 1996; Gilbert *et al.*, 2004; Kara *et al.*, 1995; Lee dan Ulgado, 1997), kami mengusulkan bahwa *price/value* adalah salah satu dari penduga-penduga *customer satisfaction* tetapi tidak berkaitan dengan pelayanan dan *food quality*. Oleh sebab itu, hipotesis berikutnya adalah:

H3. *Price/value* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian oleh (Cronin *et al.*, 2000) menjelaskan adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intention* (Wong dan Sohal, 2006) juga menjelaskan adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*, *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Cai, 2009). Dari penjelasan diatas di dapat menunjukkan bahwa hasil hipotesis adalah :

H4. *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*

Gambar 1. Model Penelitian dan Hipotesis



Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Hong, Pributok dan Qilan (2010), yang menerapkan metode survei untuk menguji hipotesis, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price/Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*. Dalam penelitian ini, akan diuji beberapa hipotesis yang muncul didalam pengaruh yang terjalin antara *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*, seperti yang telah dijelaskan pada bagian perumusan hipotesis.

Variabel dan pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang hendak diteliti. Data yang digunakan terdiri dari dua variabel yaitu variabel independent (eksogen) terdiri dari *Service Quality*, *Food Quality*, *Price/Value*, dan lainnya adalah variabel dependent (endogen) terdiri dari *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral intentions*.

Service quality

Bukti langsung (*Tangible*) didapat dari Cronin dan Taylor (1992) Johns dan Howard (1998) dan Kara *et al.* (1995) dalam Hong *et.al* (2010), yaitu: Ruang makan yang bersih, Pekerja yang berpakaian baik, Menggunakan sarung tangan sekali pakai dan jaring rambut, Ketersediaan tempat duduk, dan Ketersediaan tempat.

Keandalan (*reliability*) didapat dari Cronin dan Taylor (1992) dalam Hong *et.al* (2010), yaitu: Memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan, Simpatik dan meyakinkan, dan Pelayanan tepat waktu yang dapat diandalkan yang akurat.

Jaminan (*Assurance*) didapat dari Cronin dan Taylor (1992) dalam Hong *et.al* (2010), yaitu: Pekerja yang dapat dipercaya, Perasaan aman dalam transaksi keuangan, dan Pekerja yang berpengetahuan.

Daya Tanggap (*responsiveness*) didapat dari Cronin dan Taylor (1992) dalam Hong *et.al* (2010), yaitu: Mengatakan waktu pelayanan yang tepat, Pekerja selalu siap melayani permintaan, Pelayanan tepat waktu, dan Pekerja bersedia membantu.

Empati (emphaty) ditambahkan sesuai dengan diskusi dengan fakultas

dan mahasiswa China Cronin dan Taylor (1992), Johns dan Howard (1998) dalam Hong *et.al* (2010), yaitu: Ketersediaan makanan anak-anak, Ketersediaan hiburan anak-anak, Ketersediaan saos, dan sebagainya, Jam operasi yang nyaman, Lokasi yang nyaman, dan Makanan yang dikemas lengkap.

Daya pemulihan (*recoverability*) didapat dari Olorunniwo *et al.* (2006) dalam Hong *et al* (2010), yaitu: Pekerja cepat meminta maaf atas kekeliruan, Perhatian terhadap keluhan pelanggan, Keterampilan dan kemampuan untuk menangani keluhan, Pekerja diberdayakan untuk memberikan kompensasi.

Food quality

Food quality didapat dari Johns dan Howard (1998), dan Kivela *et al.* (1999) dalam Hong *et al* (2010), yaitu: Segar, Penyajian, Dimasak matang, dan Aneka ragam makanan dan minuman.

Price/value

Price/value didapat dari Kim dan Kim (2004). dan Kara *et al.* (1995) dalam Hong *et al* (2010), yaitu: Harga makanan yang kompetitif, Harga minuman yang kompetitif, dan Nilai yang tinggi untuk harga produk.

Customer satisfaction

Customer satisfaction di dapat dari Olorunniwo *et al.* (2006) dalam Hong *et al* (2010), yaitu: Puas dengan makanan, Pilihan makanan yang bijaksana, Hal yang tepat, dan Pengalaman yang menyenangkan.

Behavioral intention

Behavioral intention diapat dari Boulding *et al.* (1993) dan Kellor *et al.* (2004) dalam Hong *et al* (2010), yaitu: Rekomendasi, Berniat untuk makan

lagi di tempat tersebut, dan Mengatakan hal-hal baik tentang FFR. Metode penilaian diatas menggunakan skala likert 5-point, yaitu 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Biasa), 2 (Tidak setuju), dan 1 (Sangat tidak setuju).

Sampel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada para pelanggan McDonald's di wilayah Depok. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan hanya bagi kalangan yang telah memiliki pengalaman terhadap pelayanan McDonald's. Dalam hal ini harapannya adalah responden dapat memberikan respon/tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan secara langsung. Untuk itu penyebaran kuesioner disebarkan langsung oleh peneliti kepada pelanggan yang pernah mengalami proses pelayanan, kemudian menerangkan maksud penelitian dan membuat perjanjian waktu dengan responden.

Jumlah Sampel

Penyebaran kuesioner kepada pelanggan McDonald's dilakukan untuk mengumpulkan data. Selama penelitian jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah 200 set kuesioner sesuai dengan pendapat Hair (1998), sedangkan yang kembali adalah 170 set kuesioner. Jumlah ini menurut Hair (1998) sudah cukup memadai.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan

responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach*, yang dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Suatu instrumen penelitian dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai alpha berkisar antara 0.60 - 0.70. Dasar pengambilan keputusan:

Jika Alpha Cronbach $> 0.60 \rightarrow$
construct reliable.

Jika Alpha Cronbach $< 0.60 \rightarrow$
construct not reliable.

Selanjutnya, uji validitas dilakukan berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini selain menggunakan isi validitas (*content validity*), yaitu uji yang berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran/instrumen dapat mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur. Pada dasarnya, validitas isi (*content validity*) merupakan *mental judgement* (Hermawan, 2003), dimana suatu indikator dipandang sah sepanjang sesuai dengan telaah pustaka mengenai suatu konstruk yang diteliti.

Uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian adalah *construct validity* yang mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Suatu *Construk* dianggap memiliki validitas jika koefisien korelasinya $> r$ table. Hasil uji coba yang dilakukan

terhadap sejumlah responden yang dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian pada tingkat kepercayaan tertentu.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis SEM (*Structural Equation*) dengan menggunakan program statistik LISREL 8.7. Berdasarkan pengaruh antar variabel sebagaimana dinyatakan pada kerangka konseptual, prosedur untuk meneliti pengaruh antar variabel menggunakan model LISREL dengan persamaan struktural, yang secara matematis dapat mengikuti cara yang disarankan oleh Bendas (2006).

Menurut Bendas (2006), prosedur SEM dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Melalui hubungan kausalitas yang direpresentasikan oleh serangkaian persamaan struktural (misalnya, regresi)
2. Hubungan struktural ini dapat dibuat dalam bentuk model gambar agar diperoleh konseptualisasi yang lebih jelas atas persoalan yang diteliti.

Analisis faktor yang digunakan dalam SEM ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana orde kedua digunakan untuk memeriksa nilai penting dimensi *service quality*. Indeks *goodness-of-fit* (kebaikan kecocokan) mendukung diterimanya mode pengukuran *service quality*.

Berdasarkan hubungan antar teoritical variabel, sebagaimana yang dicantumkan dalam kerangka berpikir atau *Theoretical Frame Work*, peneliti menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan mempertimbangkan:

1. SEM memberikan kelayakan dan teknis estimasi yang paling efisien.

Pengukuran mengizinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel untuk satu variabel yang independent atau variabel dependent.

2. *SEM* dapat membedakan secara Explicit antara variabel laten dan variabel terukur, sehingga peneliti dapat menguji berbagai jenis hipotesis.
3. *SEM* memungkirikan peneliti untuk melakukan berbagai jenis test yang signifikan (IKG Bendesa, 2004. Hair *et al*, 1998).

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan Lisrel dilihat $t\text{ Value} < t\text{ tabel}$ (1,96).
- b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan Lisrel dilihat $t\text{ value} > t\text{ tabel}$ (1.96).

Hasil

Tahap 1. Uji kesesuaian Model Persamaan Struktural

Penelitian bertujuan untuk menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram jalur (model teoritis) sesuai atau cocok (*fit*) dengan data. Evaluasi terhadap *Customer Satisfaction* model dilakukan secara menyeluruh (*overall test*). Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menguji model *Service Quality (SQ)*, *Food Quality (FQ)*, *Price* yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)* dan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)*.

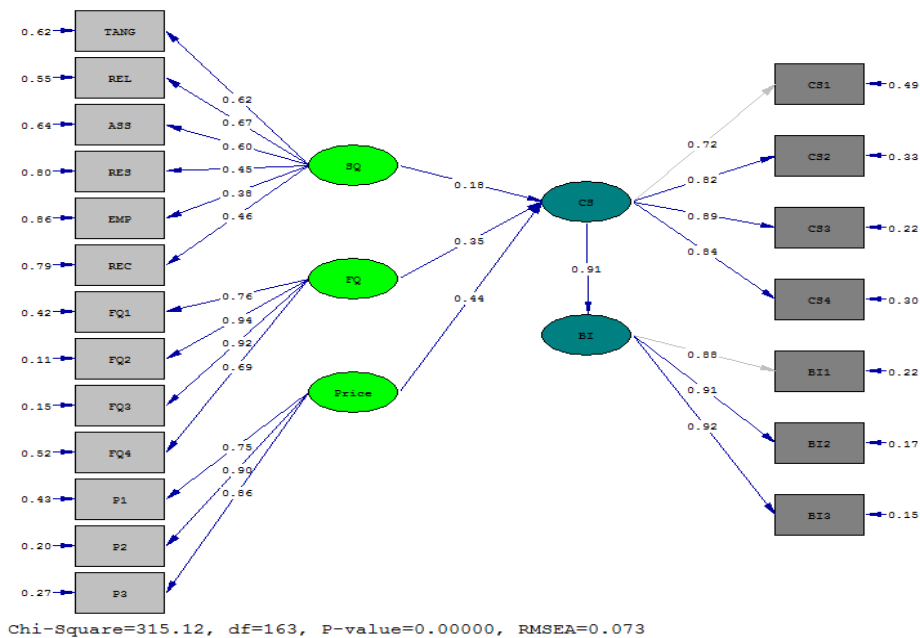
Hubungan struktural yang diuji pada penelitian ini mengasumsikan bahwa *Service Quality (SQ)* *ood Quality (FQ)*, *Price* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (CS)* dan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*. Lebih jelasnya hubungan struktural tersebut menunjukkan bahwa model hubungan struktural dalam penelitian ini dibangun berdasarkan hipotesis utama yaitu: terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel eksogen *Service Quality (SQ)*, *Food Quality (FQ)* dan *Price* dengan variabel endogen *Customer Satisfaction (CS)* dan *Behavioral Intention (BI)*.

Hasil analisis terhadap model persamaan struktural pada model menghasilkan nilai *Degree of Freedom (DF)* = 163, *Chi-square (χ^2)* = 315,12 *Goodness of Fit Index (GFI)* = 0,85, *Root Mean Square Residual (RMR)* = 0,062 *Root Mean Square Residual Error of Approximation (RMSEA)* = 0,073; *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* = 0,80; *Normed Fit Index (NFI)* = 0,95; *Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)* = 0,66. Menunjukkan pada Tabel 13 tentang standar ukuran *Goodness of Fit (GOF)*, maka sebuah model bisa dikatakan *fit* atau terdapat kesesuaian antara model teoritik dengan data yang dikumpulkan, maka nilai-nilai yang didapat dari masing-masing perhitungan uji kesesuaian model harus memenuhi nilai standar GOF. Berikut adalah hasil *output* ukuran kecocokan model:

Goodness of Fit Statistics
 Degrees of Freedom = 163
 Minimum Fit Function Chi-Square = 334.24 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 315.12 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 152.12
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (105.70 ; 206.35)
 Minimum Fit Function Value = 1.90
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.86

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.60 ; 1.17)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.061 ; 0.085)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0014
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.32
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.06 ; 2.63)
 ECVI for Saturated Model = 2.39
 ECVI for Independence Model = 38.25
 Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 6692.55
 Independence AIC = 6732.55
 Model AIC = 409.12
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 6816.07
 Model CAIC = 605.40
 Saturated CAIC = 1296.99
 Normed Fit Index (NFI) = 0.95
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94
 Critical N (CN) = 110.48
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.062
 Standardized RMR = 0.062
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Gambar 2. Model Penelitian Secara Umum



Berdasarkan hasil output dan gambar di atas model ini sudah sesuai dengan standar GOF yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel eksogen

Service Quality (SQ), *Food Quality (FQ)* dan *Price* dengan variabel endogen *Customer Satisfaction (CS)* yang juga berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)*.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil	$X^2 = 315.12$	Kurang Baik
P	$p > 0.05$	($p = 0.00$)	
NCP	Nilai yang kecil	152.12	Kurang Baik
Interval	Interval yg sempit	(105.70 – 206.35)	
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.073	Baik (Good Fit)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	$M^* = 2.32$ $S^* = 2.39$ $I^* = 38.25$	Baik (Good Fit)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>saturated</i>	$M^* = 409.12$ $S^* = 420.00$ $I^* = 6732.55$	Baik (Good Fit)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>saturated</i>	$M^* = 605.40$ $S^* = 1296.99$ $I^* = 6816.07$	Baik (Good Fit)
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.95	Baik (Good Fit)
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.97	Baik (Good Fit)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.97	Baik (Good Fit)
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.97	Baik (Good Fit)
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.94	Baik (Good Fit)
CN	$CN \geq 200$	110.48	Kurang Baik
RMR	Standardized RMR ≤ 0.05	0.062	Kurang Baik
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.85	Marginal Fit
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.80	Marginal Fit

*M = Model; S = Saturated; I = Independence

Dari Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model ini adalah baik karena lebih banyak mencapai target/tingkat kecocokan yang diharapkan dan hipotesis nolnya ditolak.

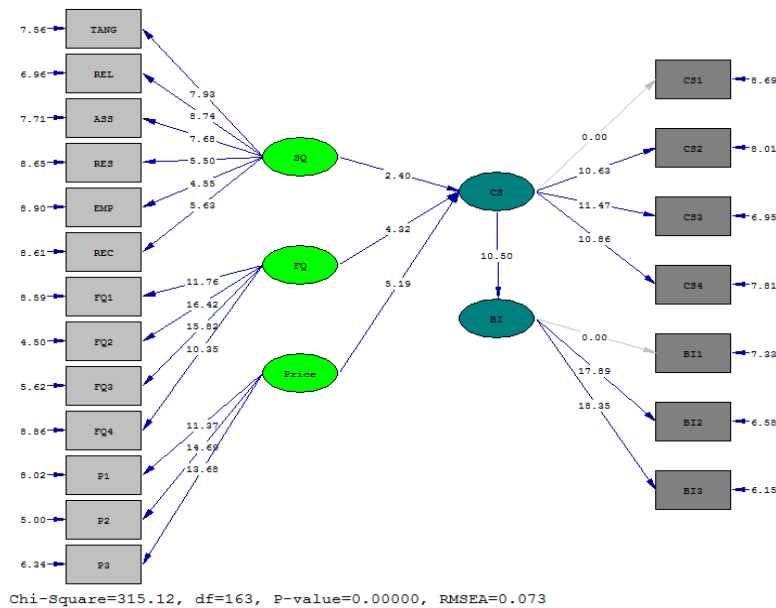
Tahap 2. Uji Hubungan Antar Variabel Laten dengan Variabel Indikatornya

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikatornya maka dapat diperiksa nilai t dari muatan-muatan factor atau koefisien-koefisien yang ada didalam model. Nilai t suatu muatan faktor atau koefisien yang tinggi merupakan bukti bahwa variabel-variabel terukur atau

factor-faktor mewakili konstruk-konstruk yang mendasarinya. Nilai t setiap muatan harus melebihi nilai kritis yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, atau 2,58 untuk tingkat signifikansi 0,01.

Dalam penelitian ini nilai t yang dipakai adalah 1,96. Nilai t hasil yang melebihi nilai kritis menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan secara signifikan mempunyai hubungan dengan indikator konstruk yang terkait dan juga sebagai verifikasi hubungan antar variabel dan indikator yang telah didefinisikan. Berikut disajikan gambar output Lisrel Model berdasarkan *T-Valuenya*:

Gambar 3 Model Penelitian berdasarkan T-Value



Berdasarkan gambar di atas nilai t variabel dan indikator-indikatornya lebih dari nilai yang disyaratkan oleh SEM sebesar 1,96, oleh karena itu variabel dan indikator-indikatornya signifikan.

Berikut disajikan tabel dibawah ini yang memperlihatkan hubungan antar variabel laten dengan variabel indikatornya.

Tabel 2 Hasil Uji Hubungan Antar Variabel Laten dengan Indikatornya

No	Indikator	Std. Loading	Error Loading	Std. Loading ²	thitung
1.	Tangible	0,62	0,62	0,38	7,93
2.	Reliability	0,67	0,55	0,45	8,74
3.	Assurance	0,60	0,64	0,36	7,68
4.	Responsiveness	0,45	0,80	0,20	5,50
5.	Empathy	0,38	0,86	0,14	4,55
6.	Recoverability	0,46	0,79	0,21	5,63
	SQ	3,18	4,26	1,75	
7.	FQ1	0,76	0,42	0,58	11,76
8.	FQ2	0,94	0,11	0,88	16,42
9.	FQ3	0,92	0,15	0,85	15,82
10.	FQ4	0,69	0,52	0,48	10,35
	FQ	3,31	1,20	2,78	
11.	P1	0,75	0,43	0,56	11,37
12.	P2	0,90	0,20	0,81	14,69
13.	P3	0,86	0,27	0,74	13,68
	Price	2,51	0,90	2,11	
14.	CS1	0,72	0,49	0,52	0,00
15.	CS2	0,82	0,33	0,67	10,63
16.	CS3	0,89	0,22	0,79	11,47
17.	CS4	0,84	0,30	0,71	10,86
	CS	3,27	1,24	2,69	
18.	BI1	0,88	0,22	0,77	0,00
19.	BI2	0,91	0,17	0,83	17,89
20.	BI3	0,92	0,15	0,85	18,35
	BI	2,71	0,54	2,45	

Nilai *loading* pada model ini untuk masing-masing variabel latennya yaitu: (1) SQ: 3,18 (2) Food Quality (FQ): 3,31. (3) Price: 2,51. (4) CS: 3,27 dan (5) BI : 2,71. Sedangkan jumlah *error* dari *loading*nya untuk variabel laten masing-masing adalah :

$$SQ = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(3,18)^2}{(3,18)^2 + 4,26} = \frac{10,11}{14,37} = 0,70$$

$$FQ = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(3,31)^2}{(3,31)^2 + 1,20} = \frac{10,96}{12,16} = 0,90$$

$$Price = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,51)^2}{(2,51)^2 + 0,90} = \frac{6,30}{7,20} = 0,88$$

$$CS = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(3,27)^2}{(3,27)^2 + 1,24} = \frac{10,69}{12,03} = 0,89$$

$$BI = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,71)^2}{(2,71)^2 + 0,54} = \frac{7,34}{7,88} = 0,93$$

Jumlah nilai kuadrat untuk masing-masing variabel laten adalah : ((1) SQ: 1,75 (2) Food Quality (FQ): 2,78. (3) Price: 2,11. (4) CS: 2,69 dan (5) BI :

$$SQ = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{1,75}{6} = 0,29$$

$$FQ = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,78}{4} = 0,70$$

$$Price = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,11}{3} = 0,70$$

$$CS = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,69}{4} = 0,67$$

$$BI = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,45}{3} = 0,82$$

Dari hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* ternyata ada satu variabel yang validitasnya (*variance extracted*) kurang baik adalah SQ sebesar 0,29.,

(1) SQ: 4,26 (2) Food Quality (FQ): 1,20. (3) Price: 0,90. (4) CS: 1,24 dan (5) BI : 0,54. Selanjutnya dihitung *composite reliability* dari setiap konstruk dengan menggunakan rumus *construct reliability*, hasilnya adalah sebagai berikut:

2,45. Selanjutnya dilakukan penghitungan *variance extracted* untuk masing-masing variabel laten yang hasilnya adalah sebagai berikut:

sedangkan nilai dari variabel laten lainnya memenuhi standar yang telah ditetapkan yaitu $\geq 0,70$ untuk nilai *construct reliability* dan $\geq 0,50$ untuk

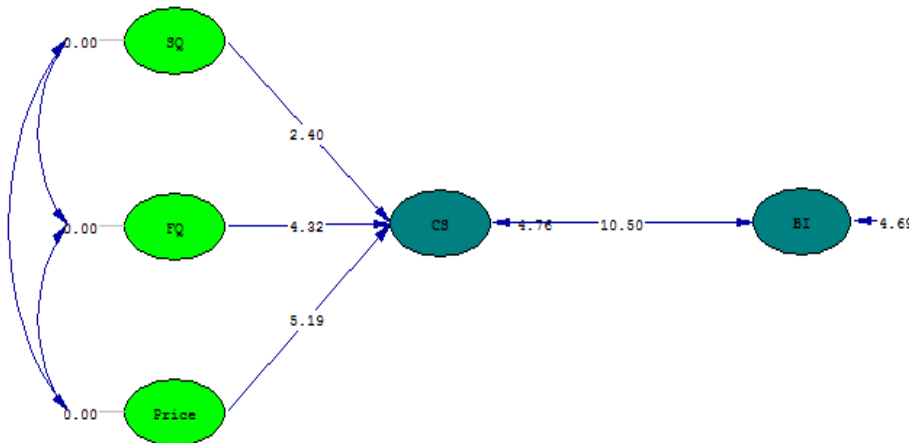
nilai *variance extracted* (Wijayanto, Setyo Hari, 2008).

Tahap 3. Uji Hubungan Variabel Laten Manajemen Pengunjung (Visitor Management) dengan Variabel Laten Tingkat Kepuasan

Dari hasil perhitungan LISREL (Gamma) pada gambar 4.3, menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel laten eksogenous *Service Quality* (Ksi), *Food Quality* (FQ) (Ksi), *Price* (Ksi) dengan variabel laten endogenous *Customer*

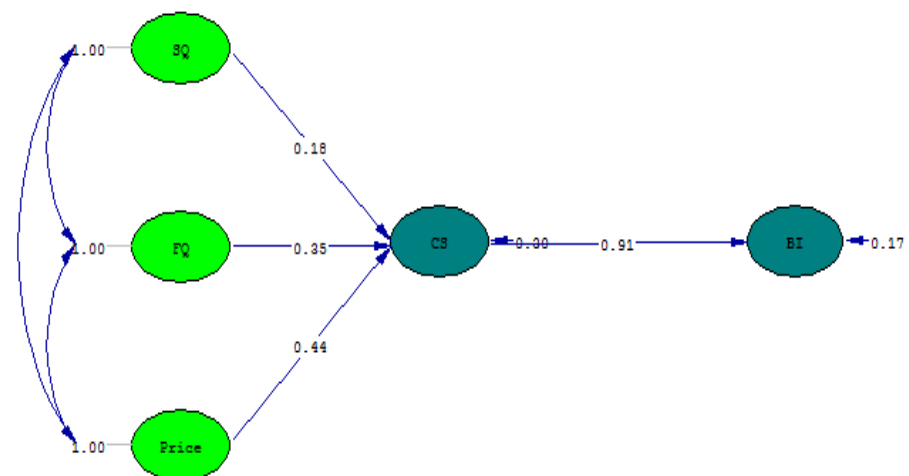
Satisfaction (ETA) dan *Behavioral Intention* (ETA) serta variabel laten endogenous *Customer Satisfaction* (ETA) dengan *Behavioral Intention* (ETA). Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* pada hubungan ketiga variabel laten yang sebesar 2,40, 4,32, 5,19 dan 10,50 diatas standar yang ditetapkan yaitu 1,96. sedangkan pada gambar 4.4, nilai *loading* dari hubungan antara variabel dengan standar yang ditetapkan yaitu sebesar 0,18, 0,35, 0,44 dan 0,91. Berikut disajikan hubungan struktural antara variabel pada model 1 dibawah ini:

Gambar. 6 Model-1 Hubungan Struktural (T-Value)



Chi-Square=315.12, df=163, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Gambar. 7 Model-1 Hubungan Struktural (Standardized Solution)



Chi-Square=315.12, df=163, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Untuk lebih jelasnya berikut ini ditampilkan hasil output LISREL mengenai persamaan uji struktural, yaitu :

$$CS = 0.18*SQ + 0.35*FQ + 0.44*Price, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

$$(0.077) \quad (0.080) \quad (0.086) \quad (0.063)$$

$$2.40 \quad 4.32 \quad 5.19 \quad 4.76$$

$$BI = 0.91*CS, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.83$$

$$(0.087) \quad (0.037)$$

$$10.50 \quad 4.69$$

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan diatas mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen (variabel *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*) yang dapat dijelaskan secara sederhana oleh variabel laten independen (variabel *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel independen (*Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*) tersebut dapat menjelaskan variabel endogen (*Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*) sehingga semakin baik persamaan struktural.

Nilai R^2 sebesar 0,70 pada persamaan diatas berarti bahwa 70% varians *Customer Satisfaction* dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*, sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh faktor selain *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* memiliki kontribusi atau pengaruh

yang kuat yaitu sebesar 70% terhadap varians variabel *Customer Satisfaction*.

Nilai R^2 sebesar 0,83 pada persamaan diatas berarti bahwa 83% varians *Behavioral Intention* dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya 17% dijelaskan oleh faktor selain *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki kontribusi atau pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 83% terhadap varians variabel *Behavioral Intention*.

Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price/value*, memberi pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 16 merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Parameter	t value	t Tab
H 1	<i>Service Quality-Customer Satisfaction</i>	0,18	2,4	1,96
H 2	<i>Food Quality-Customer Satisfaction</i>	0,35	4,32	1,96
H 3	<i>Price/Value-Customer Satisfaction</i>	0,44	5,19	1,96
H 4	<i>Customer Satisfaction-Behavioral Intention</i>	0,91	10,5	1,96

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada Tabel 14 diatas, dari keempat hipotesa yang digunakan, variabel *service quality*, *food quality*, dan *price/value* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* sedangkan variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. Adapun pembahasan keempat hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesa 1

Berpengaruhnya *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa restoran McDonald's berupaya agar *service quality* yang telah terbentuk dapat dijalankan dengan benar. Hal ini menjadi prioritas utama perusahaan dalam memuaskan para pelanggannya. Dengan menjaga *service quality* tersebut perusahaan akan terus menjaga apa yang sudah diberikan kepada para pelanggannya sehingga berusaha untuk memenuhinya kepuasan para pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang melaporkan hubungan positif antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* (Cronin *et al.*, 2000; Wong dan Sohal, 2006; Cai, 2009). Namun demikian, pertanyaan orde *service quality* yang diinginkan dan kepuasan dalam pelayanan masih tetap belum terjawab dan menyebabkan debat dalam literatur pemasaran. Beberapa studi berdasarkan Indeks *Customer satisfaction* Eropa dan Indeks *Customer satisfaction* Amerika menunjukkan bahwa *service quality* merupakan salah satu dari penduga-penduga *customer satisfaction*. Rangkaian model berbasis penelitian lainnya bertentangan dengan tuntutan dan argumen bahwa *service quality*

merupakan konsekuensi dari *customer satisfaction*. Gonzales *et al.* (2007) meneliti kedua hubungan tersebut dan menyimpulkan bahwa kepuasan bergantung pada *service quality* yang diinginkan.

Hipotesa 2

Berpengaruhnya *food quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa restoran menjaga kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan prosedur yang ada di McDonald's. McDonald's sangat menjaga kualitas makanannya mulai dari bahan mentah hingga menjadi makanan yang siap disantap oleh pelanggan. Dengan menjaga kualitas makanan maka restoran berusaha untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya.

Penelitian sebelumnya, sebagai tambahan untuk *service quality*, juga dimasukkan harga dan kualitas produk yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Andaleeb dan Conway, 2006; Parasuraman *et al.*, 1994). *Food quality* sangat berkaitan dengan kepuasan dalam FFR (John dan Howard, 1998; Kivela *et al.*, 1999; Law *et al.*, 2004) dan diuji dalam studi ini sebagai determinan potensial dari *customer satisfaction*.

Hipotesa 3

Berpengaruhnya *price/value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa restoran McDonald's mempunyai harga makanan ataupun minuman yang sangat kompetitif. Nilai dari suatu produk McDonald's juga sangat baik sehingga menjadikan pelanggan puas akan harga ataupun nilai dari produk McDonald's.

Price/value juga mempengaruhi *customer satisfaction* karena kemampuannya untuk menarik atau

menjauhkan para pelanggan (Monroe, 1989), dengan demikian *price/value* dipandang sebagai komponen *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian terdahulu (Fornell *et al.*, 1996; Gilbert *et al.*, 2004; Kara *et al.*, 1995; Lee dan Ulgado, 1997).

Hipotesa 4

Berpengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* menunjukkan bahwa pelanggan McDonald's akan berperilaku yang baik ketika dia puas. Akan tetapi sebaliknya, jika pelanggan McDonald's merasa tidak puas maka dia akan berperilaku yang negatif tentang McDonald's. Disini ada keterkaitan antara *customer satisfaction* dengan *behavioral intention*.

Penelitian oleh (Cronin *et.al*) menjelaskan adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intention* (Wong dan Sohal, 2006) juga menjelaskan adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Cai,2009).

Kesimpulan

Hasil temuan dari penelitian ini pada industri jasa restoran McDonlad's dengan jelas memperlihatkan hasil untuk hipotesis H1 bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kondisi ini didukung dengan hubungan positif dan signifikan dari keseluruhan dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk hipotesis H2 bahwa *food quality* mempunyai pengaruh terhadap

customer satisfaction. Kondisi ini didukung dengan hubungan positif dan signifikan dari keseluruhan dimensi *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Kemudian hipotesis H3 bahwa *Price/value* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kondisi ini didukung dengan hubungan positif dan signifikan dari keseluruhan dimensi *Price/value* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya untuk hipotesis H4 bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Kondisi ini didukung dengan hubungan positif dan signifikan dari keseluruhan dimensi *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada industri jasa restoran, beberapa temuan merupakan masukan berguna terutama diantaranya sebagai berikut:

1. *Service quality*, *food quality* maupun *price/value* harus tetap dipertahankan. Menurut masukan pelanggan bahwa McDonald's telah menjaga ketiga dimensi tersebut tetapi ada beberapa hal yang kurang dalam *service quality*. Kebersihan dan kenyamanan restoran masih kurang dijaga sehingga pelanggan tidak merasakan seperti berada di restoran terkenal. Hal ini juga terlihat dalam hal ketersediaan kursi dan meja yang masih agak kurang. Hendaknya hal tersebut harus dicermati dan dilakukan perbaikan sesegera mungkin.
2. Variabel *customer satisfaction* dengan *behavioral intention* mempunyai pengaruh positif yang

- signifikan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka *behavioral intention* akan semakin baik. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka *behavioral intention* akan semakin buruk. Untuk itu perlu diperbaiki temuan diatas yang terkait dengan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.
3. Untuk lebih meningkatkan pemahaman kita ada baiknya pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *price/value* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, perlu pengujian lagi pada perusahaan berbeda untuk melihat apakah terdapat konsistensi atas hasil penelitian-penelitian selanjutnya, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan di restoran McDonald's yang berada di wilayah Depok dan hanya mengambil sampel sebanyak 177 responden. Perlu juga objek penelitian ini dilakukan dengan membedakan restoran berdasarkan faktor *familiarity* dan tipe-tipe restoran seperti restoran tradisional (mang kabayan, bumbu desa, gumati, dll) dan restoran modern (KFC, restoran solaria, dll) dengan memperbanyak jumlah responden yaitu sebanyak 300-500 responden sehingga dapat teridentifikasi karakteristik konsumen dari berbagai macam industri jasa tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dimasukkan variabel – variable lainnya seperti *word of mouth*, *service encounter*, dan lainnya sehingga indikator terhadap *service quality* ataupun *customer satisfaction* ada beberapa macam sehingga semuanya

itu bisa diterapkan dan diaplikasikan dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, EW, Fornel C And Lehman D.R (1994) “*Customer Satisfaction, Market Share And Profitability*” *Journal Of Marketing*, Vol 58 No 3
- Anderson, EW, And Mital, V (2000) “*Strong Theing The Satisfaction Of The Customer –Profit Chain*” *Jurnal Of Service Research*, Vol 3 No 2.
- Bulton, R.N (1998), “*A dinamyc Model Of The Duration Of The Customer’s Relationship With A Continuos Service Provider The Role Of Satisfaction*” *Marketing Sciene*, Vol 17 No 1
- Burton S, Sheafter S, And Robert, J (2003) “*The Effect Of Actual And Perceived Performance On Saticfaction And Behavioral Intention*” *Journal Of Service Research*, Vol 5 No 4
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady And G. Thomas M. Hult (2000), *Assesing The Effects Of Quality, Value, And Consumer Satisfaction On Customer Behavioral Intentions In Service Environments*, *Journal Of Retailing*, 76 (2), 193-218
- Cronin, J.J. And Taylor, S.A. (1992), “*Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension*”, *Journal Of Marketing*, Vol. 56. July, Pp.56-68.
- Gronroos, C. (1984), “*A Service Quality Model And Its Market Implications*”. *European Journal Of Marketing*, Vol. 18 No. 4. Pp. 36-44.

- Hair J, Anderson EW, And Mittal, V (2000) "Strong poin The Satisfaction, Market Share And Profitability" *Journal Of Market*, Vol 58 No 3.
- Hermawan, A (2003) *Pedoman Praktis Metodologi Bisnis Cetakan I LPFE*. Universitas Trisakti. Jakarta
- Jasfar F (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu Cetakan I Ghalia Indonesi*. Bogor
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, New York
- Lee M And Ulgado, FM (1998) *Customer Evulation Of Fast Food Services: A Croos-Nation Comparison " Jurnal Of Service Marketing"* Vol 11 No 1
- Lien-Ti Bei And Yu Ching Chao (2001), *An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On, Journal Of Consumer Research*.
- Marsum W.A. (2005) *Restoran Dan Segala Permasalahan*. Andi Yogyakarta
- Oliver, Richard L. (1993), *Cognitive, Affective, And Attribute Bases Of The Satisfaction Response, Journal Of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective On Consumers*, New York. Mcgraw Hill, Maidenhead.
- Pasuraman, A. Zeithmal, V. and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implication For Future Research" *Jurnal Of Marketing*, Vol 49 No 4
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L. (1994), *Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research. Journal Of Marketing*, 58 (January), 111-124.
- Qin Hong. Victor R Pributok, Qilan Zhao (2010) "Perceived Service Quality In Fast Food Restaurant Emprical Evidence China, *International Journal Of Quality &Releabilty Management*" Vol 27 No 4.
- Ralston, R (1996), "Model Maps Out Sure Path To Growth in Market News" *Journal of Marketing*, Vol 30 No 11.
- Rajesh Sethi. (2000). *New Product Quality And Product Development Teams, Journal Of Marketing*, 4, 1-14.
- Reichheld, F. And Sasser, W., (1990) *Zero Defections: Quality Comes To Services. Harvard Business Review*, 68. (105-111).
- Smith, A.K Bulton R.N And Wagner, J (1999) *A Model Of Customer Satisfaction Whitch Service And Customer Inolving Kailure And Recovery, Journal Of Marketing, Research*, Vol 36 No 3
- Sugiarto, Endar (1999) *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Gramedia Jakarta
- Teas, R. Kenneth (1993), *Expectations, Performance Evaluation And Customer's Perceptions Of Quality. Journal Of Marketing*, 57 (October), 18-34.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman And Dhruvgrewal (1998), *The Role Of Price, Performance, And Expectations In Determining*

Satisfaction In Service Exchanges, Journal Of Marketing. 62 (October), 46-61.

Zeithaml, Valerie A. And Bitner, Mary Jo (1996), *Services Marketing*. Mcgraw-Hill International Editions.

Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; And Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. *Journal Of Marketing*, 60. (31-46).