

## ASSESSING THE ROLE OF SALESPERSON IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION

Menilai Peran Pramuniaga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

**Fitroh Adhilla**

Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

Email: fitrohadhilla@yahoo.co.id

### ABSTRACT

*Building customer relationships is a top priority in many firms. Building relationship with customers is to increase satisfaction and loyalty, increase the amount of favorable word of mouth, and purchases. Customers who have relationships with service provider not only expect to receive satisfactory delivery of the core service, but they are likely to receive additional benefits from the relationship. This research examines the benefits customers receive from relationships with salesperson in the department store. A study test whether the functional and social benefits that customer derive from a retail salesperson relationship are associated with reported levels of satisfaction, and share of purchases. Result of analysis indicated that there are influence which significance of the perception of functional benefit associated with satisfaction with the company, and satisfaction with company associated with share of purchase.*

*The population in this study is visitors to the Ramayana department store in Yogyakarta. The sampling technique used is convenience sampling which is a sample found anywhere and anytime (Cooper and Schlinder, 2001) with a total target sample is 271 respondents. Validity testing was done by construct validity using Confirmatory Factor Analysis (CFA) method. To test the reliability in this study is to compare Cronbach Coefficient Alpha in the processed SPSS Release 13.0 with the Rule of Thumb / General Agreement of the alpha coefficient that is greater than 0.6 for exploratory research. To be able to analyze the model with Structural Equation Modeling (SEM).*

*The perception of functional benefits has a positive influence on consumer satisfaction with department stores is supported. The perception of social benefits has a positive influence on consumer satisfaction with department stores is unsupported. Consumer satisfaction with department stores has a positive influence on the frequency of purchases made by consumers is supported.*

**Keywords:** Functional Benefits, Social Benefits, Mediating, and Structural Equation Modeling

### ABSTRAKSI

Membangun hubungan pelanggan adalah prioritas utama di banyak perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan, meningkatkan getok tular positif, dan pembelian. Pelanggan yang memiliki hubungan dengan penyedia layanan tidak hanya berharap untuk menerima layanan inti yang memuaskan, tetapi mereka akan menerima manfaat tambahan dari hubungan tersebut. Penelitian ini menguji manfaat yang diterima pelanggan dari hubungan dengan pramuniaga di department store. Studi ini menguji apakah manfaat fungsional dan sosial yang dinikmati pelanggan dari hubungan pramuniaga dikaitkan dengan tingkat kepuasan, dan pangsa pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada

pengaruh yang signifikan dari persepsi manfaat fungsional terhadap kepuasan dengan perusahaan, dan kepuasan pada perusahaan pada jumlah pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ke toko serba ada di Ramayana, Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling yang merupakan sampel yang ditemukan di mana saja dan kapan saja (Cooper dan Schlinder, 2001) dengan total sampel yang ditargetkan adalah 271 responden. Uji validitas dilakukan dengan validitas konstruk menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini dengan membandingkan Cronbach Coefficient Alpha dalam SPSS Release 13.0 dengan Rule of Thumb dengan koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksploratori. Untuk dapat menganalisa model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan department store didukung. Persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan department store tidak didukung. Kepuasan konsumen dengan department store memiliki pengaruh positif pada frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen didukung.

**Kata kunci:** Manfaat Fungsional, Manfaat Sosial, Mediasi, dan Struktural Pemodelan Persamaan

## A. PENDAHULUAN

Membangun jalinan hubungan yang erat dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan hal utama yang dilakukan di banyak perusahaan. Jalinan hubungan yang erat dengan pelanggan telah mendapatkan perhatian baik dari kalangan akademisi maupun dari kalangan praktisi. Kepopuleran istilah pemasaran hubungan (*relationship marketing*) berasal dari suatu asumsi bahwa membangun suatu jalinan hubungan yang erat dengan pelanggan akan menghasilkan sesuatu yang positif dalam bentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), *word of mouth*, keseringan membeli dan jumlah pembelian (*share of purchase*). Menurut Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa studi mengenai pemasaran hubungan pada pasar konsumen masih relatif sedikit dilakukan. Karena itu, topik mengenai manfaat yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang yang terjalin dengan pramuniaga (*retail salespeople*) masih mendapatkan sedikit perhatian empirik dalam literature akademik (Berry, 1995; Bitner, 1995).

Penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty (1999) mengenai jalinan hubungan konsumen dengan pramuniaga pada perusahaan retail, menunjukkan bahwa jalinan hubungan (*relationship*) menghasilkan manfaat dan nilai kepada pelanggan, tidak saja pada kepuasan, akan tetapi juga pada loyalitas, *word of mouth*, dan keseringan dalam pembelian. Penemuan pada penelitiannya juga menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi, maka konsumen akan lebih dipuaskan dengan para pramuniaga (Reynolds dan Beatty, 1999).

Konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan pada manfaat yang konsumen inginkan (Gutman, 1982). Menurut Darden dan Dorsch (1990) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa konsumen dapat juga memperoleh manfaat seperti mendapatkan produk atau informasi atau interaksi sosial dari aktivitas berbelanja (*shopping*) yang mereka lakukan. Konsumen dapat memperoleh manfaat dari hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jalinan hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga atau penyedia jasa (*service provider*) dapat menyediakan atau menghasilkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan penting manusia (Gwinner *et al.*, 1998). Menurut Gwinner *et al.*, (1998) konsumen memiliki jalinan hubungan dengan penyedia jasa tidak saja

mengharapkan untuk memperoleh kepuasan dari jasa yang ditawarkan akan tetapi juga untuk memperoleh manfaat tambahan dari jalinan hubungan yang terjadi. Para peneliti tersebut melakukan dua studi untuk mengidentifikasi manfaat yang diperoleh konsumen dari terjalannya hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa. Terjadi korelasi yang signifikan antara manfaat jasa (*service benefit*) dan hasil (*outcomes*) seperti loyalitas, *positive word of mouth* dan kepuasan dengan jasa.

Menurut Mc Kenna, 1991; Reichheld, 1993; Vavra (1992) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa membangun jalinan hubungan yang kuat dengan konsumen sebagai suatu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menurut Clark dan Payne (1994) dan Reichheld (1996) dalam Reynolds dan Beatty (1999) loyalitas konsumen dapat mendorong meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, aliran laba dan menghasilkan pembelian tambahan barang dan jasa terutama mendorong tingkat perpindahan konsumen yang rendah (*low customer turnover*) (Reichheld dan Sasser, 1990) dan menghasilkan bisnis baru bagi perusahaan melalui rekomendasi *word of mouth* (Reichheld dan Sasser, 1990; Zeithaml, *et al.*, 1996). Menurut Jarvis dan Wilcox, 1997; O'Boyle, 1983; Reichheld, 1993 dalam Reynold dan Beatty (1999) bahwa konsumen yang loyal dapat mendorong penurunan biaya, terutama karena konsumen yang loyal merupakan *likely to cost less to service* dan karena penjualan, pemasaran, dan *setup cost* dapat diamortisasi selama kehidupan konsumen.

Beatty *et al.*, (1996) menyatakan bahwa manfaat yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada untuk segmen atas (*upscale department store*) mencakup dua katagori utama, yaitu manfaat fungsional (*functional benefit*) dan manfaat sosial (*social benefit*). Kedua tipe manfaat hubungan tersebut didukung oleh peneliti yang lain (Berry, 1995; Bitner. 1995; Dwyer *et al.*, 1987; Gwinner *et al.*, 1998).

Sehingga berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh para peneliti yaitu Beatty *et al.*, (1996) dan Gwinner *et al.*, (1998), dan literatur pada *relationship marketing*, maka penelitian ini menguji kembali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, dengan *sampling frame* yang berbeda serta menganalisis mengenai manfaat jalinan hubungan yang mencakup baik manfaat sosial maupun manfaat fungsional yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada.

## **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh positif manfaat fungsional dan manfaat sosial pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *retail store*?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif manfaat fungsional dan manfaat sosial pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *retail store*.

## **Manfaat Penelitian**

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memperluas wawasan peneliti mengenai manfaat sosial dan fungsional yang diperoleh konsumen dari hubungan yang terjalin dengan pramuniaga.
2. Bagi akademisi, memberikan gambaran perkembangan penelitian yang terjadi

pada perilaku konsumen mengenai jalinan hubungan yang terjadi dengan pramuniaga.

3. Sebagai kajian bagi praktisi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen mengenai hubungan yang terjalin antara konsumen dengan pramuniaga, juga penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mendorong peningkatan jalinan hubungan personal pramuniaga kepada konsumen dan peningkatan pelayanan pramuniaga kepada konsumen.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Membangun Hubungan Dengan Pelanggan Melalui Kepuasan, Nilai, Dan Mutu**

Menata olah permintaan berarti menata olah pelanggan. Permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi (Kotler, 2000). Teori dan praktek pemasaran tradisional mencurahkan perhatian pada menarik pelanggan baru dan melakukan penjualan. Akan tetapi dewasa ini pusat perhatian sudah bergeser. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah nilai superior bagi pelanggan dan kepuasan superior pelanggan.

Tugas utama perusahaan adalah "menciptakan pelanggan." Akan tetapi, menciptakan pelanggan mungkin adalah tugas yang sulit. Pelanggan dewasa ini menghadapi jajaran produk dan merk, harga, dan banyak pemasok sebagai pilihan. Pelanggan memilih tawaran pemasaran yang memberikan nilai paling banyak kepada mereka. Pelanggan memaksimalkan nilai, dalam batas-batas biaya yang dicari serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan terbatas. Pelanggan membentuk harapan dan nilai dan bertindak berdasarkan pada hal itu. Kemudian pelanggan membandingkan nilai sebenarnya yang mereka terima ketika mengkonsumsi produk dengan nilai yang diharapkan, dan hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan tingkah laku membeli ulang.

Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

*"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a produces perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations."*

Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1997). Mengacu pada beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2000). Pelanggan membentuk harapan

mereka yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik meskipun produk tersebut akan memuaskan mereka yang membeli.

Mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Tetapi perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk kesetiaan pelanggan yang lebih besar. Pengembangan kesetiaan pelanggan akan lebih menguntungkan dalam beberapa bidang usaha daripada yang lainnya. Berry dan Parasuraman (1991) telah membedakan tiga pendekatan pengembangan nilai pelanggan, yaitu menambahkan manfaat keuangan, menambahkan manfaat sosial, dan menambahkan ikatan structural.

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program pemasaran frekuensi (*frequency of marketing programs/-FMPs*) dan program klub pemasaran (*club marketing programs*). Program pemasaran frekuensi dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah besar. Program pemasaran frekuensi merupakan pengakuan akan kenyataan bahwa 20% dari pelanggan perusahaan mungkin menghasilkan 80% bisnis bagi perusahaan (Kotler, 2000). Umumnya perusahaan pertama yang memperkenalkan program pemasaran frekuensi memperoleh mandat yang terbesar terutama jika para pesaing lambat bereaksi. Setelah pesaing memberikan tanggapan, program pemasaran frekuensi dapat menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya.

Banyak perusahaan yang telah menciptakan kelompok atau klub ikatan (*affinity group or club*) diantara pelanggan mereka untuk membuat pelanggan lebih dekat dengan perusahaan. Keanggotaan klub mungkin ditawarkan secara otomatis dari pembelian atau perjanjian pembelian dalam jumlah tertentu, atau dengan membayar iuran.

Dewasa ini karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membuat hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi. Pada dasarnya, perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan mengubah pelanggan menjadi klien. Donnelly *et al.*, (1985) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menjelaskan perbedaan ini:

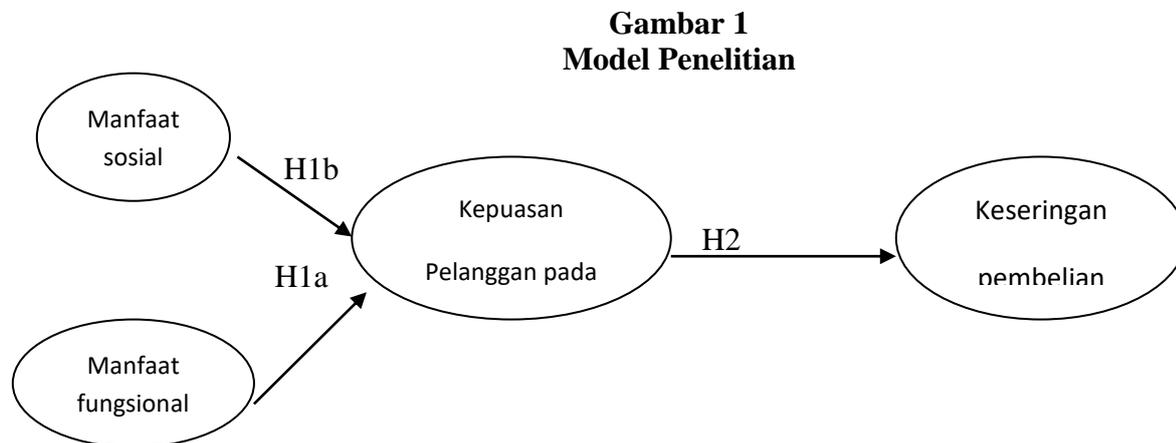
*"Customers may be nameless to the institution, clients cannot be nameless. Customers are served as part of the mass or as a part of larger segments; clients are served on an individual basis.....Customers are served by anyone who happens to be available; clients are by professional assigned to them."*

Menambahkan ikatan struktural, perusahaan memberikan alat khusus kepada pelanggan atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan, persediaan, dan lain-lainnya.

Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang, karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan perlu diikuti dengan *customer delight* dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, asset yang lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi (Tjiptono, 1997).

## Model Dan Hipotesis

Model dalam penelitian ini merupakan replikasi model yang digunakan pada penelitian Reynolds dan Beatty (1999), seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



### Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

*Benefit* atau manfaat merupakan kriteria yang dicari oleh konsumen dan dipertimbangkan sebagai hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada satu merk atau yang lain (Assael, 1998). Penentu utama kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas atau kinerja, yang dipandang sebagai kecocokan suatu produk dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Fornell *et al.*, 1996; Anderson *et al.*, 1994). Menurut Maddox (1977) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa model institusional mengenai kepuasan pelanggan pada retailing menyebutkan bahwa retail outlets menyediakan konsumen dengan kepuasan berbeda dari produk yang mereka jual.

Beatty *et al.*, (1996) menyatakan bahwa manfaat yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan para pramuniaga pada konteks toko serba ada untuk segmen atas (*upscale department store*) mencakup dua katagori utama, yaitu manfaat fungsional (*functional benefit*) dan manfaat sosial (*social benefit*). Kedua tipe manfaat hubungan tersebut didukung oleh peneliti yang lain (Berry, 1995; Bitner, 1995; Dwyer *et al.*, 1987; Gwinner *et al.*, 1998).

Manfaat sosial diartikan sebagai "*enjoying the salesperson's company and/or the close relationship, having a good friend*" (Reynolds dan Beatty, 1999), sehingga layanan dari pramuniaga memberikan manfaat kepada konsumen sebuah jalinan hubungan sosial yang saling menyenangkan.

### Manfaat Fungsional (*Functional Benefit*)

Pada suatu jalinan hubungan, interaksi antara konsumen dan pramuniaga dan peran yang dimainkan oleh keduanya serta pandangan konsumen mengenai dinamika ini merupakan suatu hal yang sentral terhadap kepuasan (Crosby *et al.*, 1990). Konsumen menginginkan dan menerima manfaat dari pramuniaga yang dapat meningkatkan dan menambah nilai pada kepemilikan produk (Beatty *et al.*, 1996; Bitner, 1995). Konsumen juga akan mempertimbangkan perluasan manfaat yang mereka terima dan inginkan dari jalinan hubungan dengan pramuniaga. Gwinner *et al.*, (1998) menemukan bahwa persepsi manfaat

dari nilai jalinan hubungan jasa (*service relationship*) berkorelasi secara positif dengan kepuasan terhadap jasa tersebut. Dan pengertian dari manfaat fungsional (*functional benefit*) adalah "*time savings, convenience, fashion advice and better purchase decisions*" (Reynolds dan Beatty, 1999).

### **Kepuasan Konsumen Terhadap Pramuniaga (*Satisfaction With Salesperson*)**

Kepuasan dengan pramuniaga (*satisfaction-with salesperson*) berhubungan secara korelasional dengan kepuasan terhadap perusahaan (*satisfaction with company*) (Reynolds dan Beatty, 1999). Reynolds dan Beatty (1999) berpendapat bahwa "*customer's positive feelings toward their salesperson often "transferred" to the company*". Jadi, kepuasan konsumen terhadap pramuniaga berhubungan secara korelasional dengan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, dalam hal ini toko serba ada.

Menurut Singh (1991) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa konsumen memiliki harapan (*expectation*) berbeda pada interaksi dengan objek yang berbeda, sehingga objek tersebut akan dievaluasi secara berbeda pula. Sebagai contoh, pada kasus seorang konsumen menggunakan jasa pelayanan perawatan kesehatan, seorang konsumen akan memisahkan evaluasi kepuasannya terhadap dokter, rumah sakit, dan pihak asuransi. Para peneliti menggunakan perspektif tersebut dan menemukan perbedaan dalam hal sebab dan akibat kepuasan dengan pramuniaga dan kepuasan dengan toko serba ada. Seorang konsumen memperoleh pengalaman kepuasan dari seluruh pengalaman mereka dengan toko dan dari interaksi dengan pramuniaga, dan diantara hal-hal yang lain. Meskipun kepuasan dengan pramuniaga dan kepuasan dengan toko serba ada adalah berhubungan (*related*), Reynolds dan Beatty (1999) memandang hal tersebut sebagai suatu konstruk yang berbeda.

### **Kepuasan Konsumen Terhadap Toko Serba Ada (*Satisfactin With Company*)**

Reynolds dan Beatty (1999) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *benefit* dan *consequences* pada setting *up-level store*. Model yang digunakan untuk penelitiannya, berfokus pada *the relationship and its resulting benefits as the genesis for important consequences, namely satisfaction, loyalty, word of mouth and share of total clothing purchases*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *all of the hypothesized relationships between salesperson satisfaction and the consequences were supported*.

Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan pramuniaga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan departement store. Menurut Goff *et al.*, (1997) dalam Reynolds dan Beatty (1999) bahwa kepuasan menyeluruh terhadap produk yang spesifik atau produk manufaktur didahului oleh kepuasan dengan bidang-bidang yang lain pada produk yang dibeli, seperti kepuasan dengan pramuniaga atau kepuasan dengan dealer. Beatty *et al.*, (1996) mengamati bahwa perasaan positif konsumen dengan pramuniaga akan ditransfer kepada kepuasan konsumen dengan toko serba ada atau perusahaan. Menurut Goff *et al.*, (1997) dalam Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa studi mengenai pembelian automobile menemukan kepuasan konsumen dengan pramuniaga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dengan dealer. Oliver dan Swan (1989) dan Crosby *et al.*, (1990) mendukung penemuan tersebut.

H1a: Persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada.

H1b: Persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada.

### **Share Of Purchase**

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, menyebabkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian substansial (Zeithaml *et al.*, 1996). Konsumen yang sangat dipuaskan dari jalinan hubungan yang terjadi merupakan sumber laba (*profitable customers*) yang akan menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan dan membeli lebih sering tambahan jasa. Pandangan ini didukung oleh peneliti yang lain (Fornell, 1992).

H2: Kepuasan konsumen pada *retail store* memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **Populasi Dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung toko Ramayana di kota Yogyakarta. Dengan karakteristik sampel berdasarkan usia, mulai 17 – 25 tahun, 26 – 34 tahun, 35 – 43 tahun, dan 44 – 52 tahun; jenis kelamin, pendidikan, mulai SD, SMP, SMA, sarjana, dan pasca sarjana; dan pekerjaan, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai pemerintah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang ditemui dimana saja dan kapan saja (Cooper & Schlinder, 2001) dengan jumlah sampel sasaran sebanyak 271.

### **C. METODA PENELITIAN**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden para pengunjung toko Ramayana di Yogyakarta sebanyak 271 unit. Kuisisioner yang disebarkan ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi item-item pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku pengunjung toko serba ada terhadap layanan pramuniaga. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai data-data responden yang dapat menggambarkan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan

#### **Skala Pengukuran Dan Definisi Operasional**

Pertanyaan yang diajukan terdiri dari sembilan jenis yaitu untuk mengetahui (1) tingkat kemanfaatan fungsional yang diperoleh konsumen, (2) tingkat kemanfaatan sosial yang diperoleh konsumen, (3) tingkat kepuasan konsumen terhadap *retailer*, dan (4) keseringan pembelian (Reynolds dan Beatty, 1999). Pertanyaan tersebut disajikan dalam format kuisisioner dan tipe pertanyaan adalah pertanyaan pilihan yang pada umumnya jauh lebih menarik bagi responden daripada tipe isian, karena kemudahan dalam memberikan jawaban, dan jauh lebih singkat waktunya untuk menjawab.

#### **Manfaat Sosial Dan Manfaat Fungsional**

Dimensi manfaat yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat sosial dan manfaat fungsional. Manfaat sosial diartikan sebagai *enjoying the salesperson's company and/or the close relationship, having a good friend* (Reynolds dan Beatty, 1999), yang diukur dengan skala interval tujuh poin, dari sangat setuju sekali sampai sangat tidak setuju sekali. Layanan dan pramuniaga memberikan manfaat kepada konsumen sebuah jalinan hubungan sosial yang saling menyenangkan Manfaat fungsional diartikan sebagai *time servings, convenience, fashion advice and better purchase decisions* (Reynolds dan Beatty, 1999), yang diukur dengan skala interval tujuh poin, dari sangat setuju sekali sampai sangat tidak setuju sekali.

Manfaat fungsional sebagai variabel independen pertama. Aspek yang diukur adalah perasaan konsumen:

1. Dalam menghargai manfaat kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian.
2. Dalam menghargai waktu berbelanja jika dilayani oleh pramuniaga.
3. Merasakan atas saran yang diberikan oleh pramuniaga bermanfaat dalam proses pembelian.
4. Dalam membuat keputusan yang lebih baik setelah mendapat saran dari pramuniaga

Manfaat sosial variabel independen kedua. Aspek yang diukur adalah perasaan konsumen:

1. Dalam menjalin persahabatan dengan pramuniaga. Apakah menjalin persahabatan itu tidak penting atau sangat penting.
2. Pada saat melakukan interaksi dengan pramuniaga. Apakah senang atau tidak senang dilayani oleh pramuniaga.
3. Untuk menghargai hubungan personal dengan pramuniaga, apakah tidak menghargai atau sangat menghargai
4. Suka ditemani oleh pramuniaga.

### **Kepuasan Terhadap Pramuniaga Dan Toko Serba Ada**

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan senang yang dimiliki oleh konsumen terhadap kinerja pramuniaga dan toko serba ada, yang diukur dengan skala interval tujuh poin, dari sangat puas sekali sampai sangat tidak puas sekali.

#### ***Share Of Purchase***

Konsumen yang puas dengan jalinan hubungan yang terjadi, akan menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan dan membeli lebih sering. Untuk mengukur *share of purchase* menggunakan 2 item pertanyaan. Responden diminta menyebutkan seberapa sering mengunjungi toko serba ada setiap bulannya dan seberapa sering membeli pakaian ditoko serba ada setiap bulannya, yang diukur dengan menggunakan skala interval tujuh point dari sangat sering sekali sampai tidak pernah.

#### ***Pengujian Validitas***

Pengujian validitas yang dilakukan adalah *construct validity* dengan metode *confirmatory factor analysis* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Analisis faktor digunakan dalam analisis penelitian ini karena merupakan salah satu metode statistik *multivariate* yang tujuan utamanya untuk meringkas atau mengurangi data atau variabel yang akan diperlukan untuk dianalisis. Analisis faktor memecahkan masalah yang menyangkut hubungan timbal balik antara sejumlah indikator dan kemudian menjelaskan keterkaitan antar indikator ke dalam dimensi-dimensi yang mendasari hubungan tersebut. Dan karena item-item pertanyaan dalam kuisioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan dimodifikasi maka analisis faktor yang dilakukan bersifat *confirmatory*, yaitu saat pengolahan pada tahap *extraction* dipilih *number of factor* adalah 4 sesuai dengan variabel yang diuji dalam model penelitian.

## D. HASIL

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Komponen			
		1	2	3	4
Manfaat fungsional (X1)	X11	0,768			
	X12	0,795			
	X13	0,844			
	X14	0,790			
Manfaat sosial (X2)	X21		0,748		
	X22		0,780		
	X23		0,827		
	X24		0,752		
Kepuasan terhadap toko serba ada (X3)	X31			0,877	
	X32			0,820	
Keseringan membeli di toko serba ada (Y)	Y11				0,899
	Y12				0,874

Sumber : Data primer (2017)

### Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukur tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan *Cronbach Coefficient Alpha* ( $r$  Alpha) pada hasil olahan SPSS Release 13.0 dengan *Rule of Thumb*/Kesepakatan Umum dari koefisien alfa yaitu lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksploratori.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Manfaat fungsional (X1)	0,836	Reliabel
Manfaat sosial (X2)	0,831	Reliabel
Kepuasan terhadap toko serba ada (X3)	0,847	Reliabel
Keseringan membeli di toko serba ada (Y)	0,908	Reliabel

Sumber : Data primer (2017)

### Analisis Data

Untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), indikator-indikator dari masing-masing konstruk harus mempunyai *loading* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Sehingga perlu melakukan *confirmatory factor analysis*

terhadap model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas konstruk (*construct validity*), apakah indikator-indikator yang digunakan sebagai parameter dapat memprediksi konstruk sesuai yang diteorikan (Sekaran, 2000).

Indikator-indikator *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima berdasarkan hasil pengujian model pengukuran tersebut. Hasil pengujian yang dilakukan pada 271 data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 3**  
***Goodness of Fit Model Pengukuran***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Indeks	Keterangan
$(\chi^2)$	Diharapkan kecil	141.740	
Df	Positif	23	Baik
<i>Probability Level</i>	$\geq 0,05$	0.000	
RMSEA	$\leq 0,08$	0.138	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0.902	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.809	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00 / \leq 3,00$	6.170	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0.835	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0.741	Marginal
RMR	$\leq 0,03$	0.850	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0.812	Marginal

Sumber : Data primer diolah (2014)

### Interpretasi Model Struktural

**Tabel 4**  
***Regression Weight Model Pengukuran***

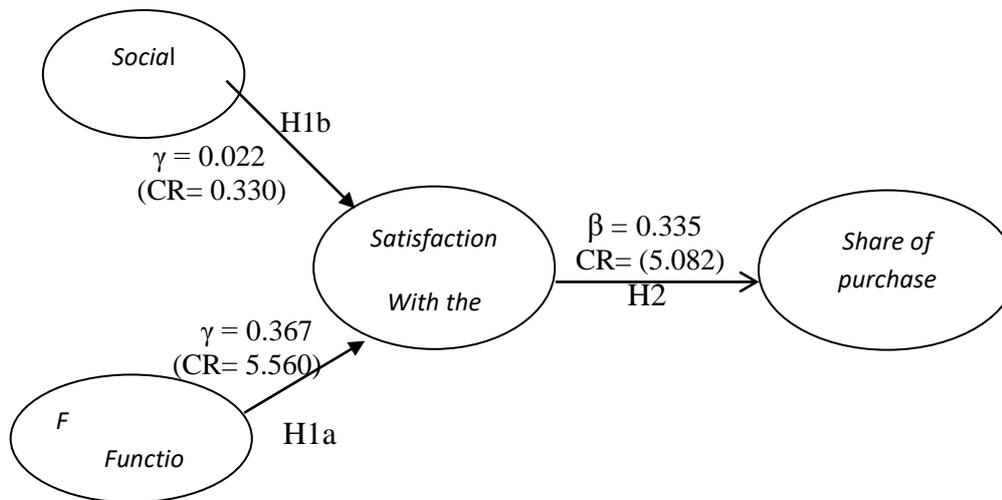
	<i>Unstandardized Estimate</i>	CR	<i>Standardized Estimate</i>
X3←X2	0.012	0.330*	0.022
X3←X1	0.190	5.560	0.367
Y←X4	0.470	5.082	0.335

Sumber: Data primer diolah (2014)

Dari Tabel 4 dapat dianalisis tingkat signifikansi masing-masing indikator, yang diuji dengan melihat nilai *critical ratio* (CR). Nilai CR pada AMOS merupakan indikator signifikansi yang identik dengan nilai t-hitung pada analisis regresi. Faktor *loading* menunjukkan signifikansi apabila nilai *probability* (p) dibawah 0.05.

Hasil-hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat item-item pengukuran yang digunakan tidak memenuhi kriteria *construct validity*. Menurut Hair *et al.*, (1998), pada konstruk dengan indikator-indikator yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**



### Evaluasi Hubungan Kausal Model Struktural

Tabel 5  
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	CR	Keterangan	Keputusan Hipotesis
H1a: X3←X1	+	0.367	5.560	Signifikan	Ho ditolak
H1b: X3←X2	+	0.022	0.330	Tidak Signifikan	Ho diterima
H2: Y←X3	+	0.335	5.082	Signifikan	Ho ditolak

Sumber:

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 interpretasi masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Hipotesis 1a

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel manfaat fungsional (X1) pada kepuasan konsumen toko serba ada (X3). Ho yang menyatakan persepsi manfaat fungsional tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Dengan demikian hipotesis 1a yang menyatakan bahwa persepsi manfaat fungsional memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, diterima. Hal tersebut didasarkan pada

hasil uji hipotesis Tabel 5 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh manfaat fungsional pada kepuasan konsumen terhadap pramuniaga toko serba ada sebesar 5.560. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

### **Hipotesis 1b**

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel manfaat sosial (X2) pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (X3). Ho yang menyatakan persepsi manfaat sosial tidak memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, diterima, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, ditolak. Dengan demikian hipotesis 1b yang menyatakan bahwa persepsi manfaat sosial memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada, ditolak. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 5 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh manfaat sosial pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada sebesar 0.330. Hasil tersebut gagal mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, pada penelitian tersebut hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan *sample frame* pada penelitian ini.

### **Hipotesis 3**

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (X3) pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Y). Ho yang menyatakan kepuasan konsumen terhadap toko serba ada tidak memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, ditolak, sedangkan Ha yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diterima. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko serba ada memiliki pengaruh positif pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diterima. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 5 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebesar 5.082. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999.

## **E. KESIMPULAN**

Penelitian ini menguji kembali model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Reynolds dan Beatty pada tahun 1999, dengan *sampling frame* yang berbeda serta menganalisis mengenai manfaat jalinan hubungan yang mencakup baik manfaat sosial maupun manfaat fungsional yang konsumen terima dari hubungan yang terjalin dengan toko serba ada. Serangkaian pengujian dan analisis data dengan bantuan AMOS Versi 4.01 yang telah dilakukan dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Reynolds dan Beatty yang telah melakukan penelitian ini pada tahun 1999 dengan mengambil setting *upscale departement store*, kedua peneliti tersebut menghasilkan temuan penelitian bahwa seluruh hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Kedua peneliti tersebut menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengambil setting *middle departemen store* untuk mengetahui

apakah model penelitian dan hipotesis yang sama dengan yang mereka ajukan dapat diterima, dan inilah yang sekarang peneliti lakukan.

2. Penelitian ini mengambil setting *departemen store* yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan berhasil terbukti. Hal ini jelas menunjukkan bahwa perilaku konsumen di tingkat *upscale departement store* dan *middle departemen store* berbeda. Pada *upscale departement store*, konsumen memiliki perilaku hubungan yang erat dengan toko karena mereka dilayani secara pribadi oleh pramuniaga.

3. Terdapat beberapa hasil hipotesis yang diterima yaitu pengaruh manfaat fungsional pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (H1a), dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap toko serba ada pada keseringan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (H2).

4. Hasil hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh variabel manfaat sosial pada kepuasan konsumen terhadap toko serba ada (H1b).

### **Implikasi**

Upaya meningkatkan pelayanan toko serba ada adalah sebagai suatu kebijakan perusahaan jasa dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam kesuksesan perusahaan. Peningkatan pelayanan pramuniaga harus mampu menciptakan persepsi bagi pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan lebih besar dari apa yang diberikan atau diserahkan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terkait dengan nilai yang diterima pelanggan.

Konsumen menginginkan dan menerima manfaat dari toko serba ada yang dapat meningkatkan dan menambah nilai pada kepemilikan produk (Beatty *et al*, 1996; Bitner, 1995). Konsumen juga akan mempertimbangkan perluasan manfaat yang mereka terima dan inginkan dari jalinan hubungan dengan toko serba ada. Aspek yang diukur pada manfaat fungsional adalah perasaan konsumen dalam menghargai manfaat kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian, dalam menghargai waktu berbelanja jika dilayani oleh pramuniaga, merasakan atas saran yang diberikan oleh pramuniaga bermanfaat dalam proses pembelian, dalam membuat keputusan yang lebih baik setelah mendapat saran dari pramuniaga. Sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan manfaat fungsional yang diberikan oleh pramuniaga karena hal tersebut berkaitan dengan fungsi utama dari seorang pramuniaga.

Layanan dari pramuniaga memberikan manfaat kepada konsumen sebuah jalinan hubungan sosial yang saling menyenangkan. Aspek yang diukur pada manfaat sosial adalah perasaan konsumen dalam menjalin persahabatan dengan pramuniaga, apakah menjalin persahabatan itu tidak penting atau sangat penting; pada saat melakukan interaksi dengan pramuniaga, apakah senang atau tidak senang dilayani oleh pramuniaga; untuk menghargai hubungan personal dengan pramuniaga, apakah tidak menghargai atau sangat menghargai, dan perasaan suka ditemani oleh pramuniaga. Untuk tingkat *middle departement store*, aspek manfaat sosial kurang mendapat perhatian dari perusahaan, sehingga para pramuniaga kurang menjalin hubungan personal dengan konsumen yang mereka layani.

Kepuasan konsumen dengan pramuniaga berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan departement store. Menurut Goff *et al* (1997) dalam Reynolds & Beatty (1999) bahwa kepuasan menyeluruh terhadap produk yang spesifik atau produk manufaktur didahului oleh kepuasan dengan bidang-bidang yang lain pada produk yang dibeli, seperti kepuasan dengan pramuniaga atau kepuasan dengan dealer. Beatty *et al* (1996) mengamati bahwa perasaan positif konsumen dengan pramuniaga akan ditransfer kepada kepuasan konsumen dengan toko serba ada atau perusahaan. Sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat melayani konsumen dengan baik, yang dimulai dari pelayanan

pramuniaga kepada konsumen, karena jika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima dari pramuniaga hal itu akan ditransfer kepada kepuasan konsumen dengan toko serba ada atau perusahaan, sehingga langkah awal untuk mencapai kepuasan konsumen dimulai dari bagaimana perusahaan memiliki pramuniaga yang dapat melayani dengan baik para konsumennya.

### **Keterbatasan dan Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Data penelitian diperoleh hanya berdasarkan pada hasil pengumpulan kuisioner, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang diberikan. Wawancara dengan responden perlu dilakukan untuk memperoleh ketajaman dalam menginterpretasikan hasil analisis statistik. Beberapa hubungan konstruk yang diduga secara teori signifikan ternyata tidak didukung. Hal ini memerlukan penjelasan yang lebih mendalam atas dasar wawancara yang dilakukan.
2. Penelitian ini mengambil *setting departement store* yang ada di Yogyakarta, dengan responden yang sangat bervariasi, baik dari tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan pendapatan. Sehingga dalam mengisi kuisioner kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Pembagian kuisioner kepada responden dilakukan pada saat mereka sedang membayar di depan kasir, sehingga dimungkinkan pengisian dilakukan dengan situasi yang terburu-buru, hal ini menyebabkan responden tidak dapat berpikir dengan tenang dan akan memberikan jawaban dari kuisioner yang mungkin berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, perlu teknik penyebaran kuisioner yang mana responden dapat mengisi dengan situasi yang lebih tenang, sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

### **REFERENCE**

- Aaker, David A., Kumar, V, and Day, George S. (2001). *Marketing Research*, 7<sup>th</sup> ed., New York: John Wiley and Sons, Inc
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehman. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 53-56.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed., New York: International Thompson Publishing.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee. (1996). "Customer-Sales Associate Retail Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 72 (Fall), pp. 236-245
- Berry, Leonard L. (1995). "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (Fall), pp. 236-245.
- \_\_\_\_\_, and A. Parasuraman. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Bitner, Mary Jo. (1995) " Building Service Relationship: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (Fall), pp. 246-251.

- Byrne, Barbara M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Application, and Programming*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cooper, and Schindler, Pamela S. (2001). *Business Research Methods*, 7<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 68-81.
- Czepiel, John A. (1990). "Service Encounter and Service Relationship: Implication for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan (1991). "Manajemen Pemasaran Modern," Yogyakarta: Liberty
- Dick, Alan S. And Kunal Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (Spring), pp. 99-113.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), pp. 1-21.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi, Undip
- Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), pp. 1-21.
- \_\_\_\_\_, and Birger Wernerfelt. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), 337-346.
- \_\_\_\_\_, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), pp. 7-18.
- Fornier, Susan Dobscha, and David Glen Mick. (1998). "Preventing The Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, Vol. 76 (I), pp. 42-51.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. (1998). "Relational Benefit in Service Industries: The Customer's Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (Spring), pp. 101-114.
- Gutman, Jonathan. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Catagorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), pp. 60-72.
- Hair, Joseph, Anderson, Tatham, dan Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Haley, Ruse I. (1968). "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol. 32 (July), pp. 30-35.