

DAMPAK PERSEPSI HARGA DAN *MERCHANDISE* TERHADAP KEPUASAN SERTA PEMBELIAN ULANG

ERWIN SYAHPUTRA

Universitas Kadiri Kediri

Email. erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id

APRILIA DIAN EVASARI

Universitas Kadiri Kediri

Email. apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Retail trade or now often called retail trade, even shortened to retail business, is a business activity of selling goods or services to individuals for their own, family, or household needs. In this study, customer satisfaction is influenced by two variables, namely the perception of price and merchandise and the impact of this satisfaction is the intention to repurchase at the Golden Swalayan retail Kediri. The results of this study indicate that prices and merchandise have a significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a significant effect on repurchase intentions. The results of this study also indicate that the merchandising variable has a dominant influence on customer satisfaction.

Keywords: *price perception, merchandise, satisfaction, repurchase*

Pendahuluan

Sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa terhadap pembelinya dapat dilihat menurut pangkal tolak dan sasaran mereka. Sebagian dari mereka berpangkal tolak dari dirinya sendiri dengan sasaran mencapai laba melalui penjualan setinggi-tingginya. Sikap ini disebut berorientasi penjualan. Perkembangan ke arah yang lebih baik adalah sikap terhadap pasar yang berorientasi pemasaran (*marketing concept*), di mana pangkal tolak dimulai dari "pelanggan" dalam kumpulan yang disebut *target market* dan dengan sasaran yang sama-sama senang, yaitu perusahaan mendapat laba, pelanggan memperoleh kepuasan berbelanja. Perkembangan sikap masih

berlanjut hingga timbul konsep pelanggan (*customer concept*) di mana pangkal tolak adalah pelanggan sebagai pribadi yang dipandang oleh perusahaan menurut kebutuhan dan nilai pribadinya.

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka sangat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, telekomunikasi, dan lain-lain, termasuk hiburan.

Sejak pertengahan 1990 banyak produsen besar dan banyak distributor besar yang terjun langsung ke bisnis retail. Peritel kecil yang berkembang menjadi peritel besar mempunyai pengaruh pada perubahan produk yang diproduksi oleh produsen. Dinamika produsen dan peritel kini terbalik. Jika dulu produsen memiliki kekuatan penuh atas bentuk, merek, harga, dan *packaging* produk, maka kini sebagian mereka dalam kendali peritel besar. Status produsen berubah nama menjadi status *supplier* (pemasok).

Tidak dapat dibantah, manusia memang makhluk yang tidak mengenal kepuasan. Inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku ritel untuk memutar modal dan meraih keuntungan. Segala taktik dan strategi disusun untuk memanfaatkan sifat dasar manusia yang selalu menginginkan sesuatu yang lebih. Di dalam lingkungan persaingan yang terus meningkat, perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan. Bagaimanapun, alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan (Day, 1994). Kepuasan pelanggan cenderung akan memberikan perilaku loyal yang akan mendorong pelanggan potensial lainnya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, di mana akan membawa perusahaan ke kinerja yang lebih baik (Fisher, Garrett, Arnold and Ferris, 1999). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pertimbangan setelah pembelian atau evaluasi dari suatu produk atau jasa.

Di dalam perdagangan ritel khususnya, kepuasan sangatlah krusial di dalam menilai kinerja peritel dan strategi pemetaan ritel (Clark dan Hwang, 2000). Karena kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu dan sebagai akhir dari

suatu proses penjualan yang memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas, kemungkinan besar akan mengembangkan sikap misalnya dengan berkata positif atas kualitas produk, merekomendasikannya kepada orang lain, atau mau membayar dengan harga tinggi. Dengan kata lain mereka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi pada waktu yang akan datang.

Tercapai kepuasan konsumen akan memberikan konsekuensi terhadap perusahaan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2001:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjamin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya yang berupa pembelian ulang. Konsekuensi kepuasan konsumen menurut Oliver (1997:27) meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya, dan kesetiaan.

Di pandang dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Irawan (2003:23) dalam *Indonesian Customer Satisfaction Index* menjelaskan bahwa harga adalah faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia. Lebih lanjut dikatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan dirasakan memberi *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Merchandise adalah salah satu unsur bauran pemasaran ritel (*ritel marketing mix*) (Ma'ruf, 2005:134). *Merchandise* dapat dipandang sebagai cara *display* produk ataupun variasi produk yang dijual. Levy dan Weitz (2004:17) mengatakan di dalam lingkungan persaingan ritel, untuk menarik perhatian sekelompok konsumen dan untuk

menyediakan *one-stop shopping* sejumlah peritel meningkatkan variasi atau jenis dari *merchandise* (produk yang dijual). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *merchandise* adalah sesuatu yang bermakna sebagai komunikasi dalam menyampaikan informasi tentang kualitas produk.

Menurut Ma'ruf (2005:77) terdapat dua macam orientasi dari ritel atau gerai modern, yaitu yang berorientasi makanan (*grocery*) dan yang berorientasi barang-barang umum (*general merchandise*).

Usaha ritel atau *retailing* merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen pada konsumen. Munculnya usaha ritel sebagai akibat tuntutan peradaban masyarakat yang semakin kompleks, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen. Banyak definisi usaha ritel yang dikemukakan.

Menurut Levy dan Weitz (2004:6) "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use.*" Usaha ritel adalah semua aktivitas yang dapat menambah nilai suatu produk atau jasa yang di jual pada konsumen untuk penggunaan pribadi dan keluarga. Sedangkan yang dimaksud dengan pengusaha ritel (*retailer*) menurut Kotler (2003:549) "*All business organization which its sales volume especially come from retailing.*" Adalah segala organisasi bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Menurut Ma'ruf (2005:71) peritel adalah "pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan peritel adalah suatu organisasi usaha yang terutama terlibat dalam penjualan eceran

barang dagangan yang ditujukan pada konsumen akhir.

Jenis peritel menurut Kotler (2003:534) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: 1) *Store retailing* (peritel toko). Peritel toko dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), *supermarket*, *superstore*, kombinasi *superstore*, *hypermarket*, *discount stores*, *convenience stores*, *off price retailer*, *catalog showroom*, 2) *Non store retailing* (peritel bukan toko). Peritel bukan toko dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *direct selling*, *one to one selling*, *one to many selling*, *a multilevel (network) marketing*, *direct marketing* dan *automatic vending* (mesin penjual otomatis).

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari *positioning* yang dipilih oleh peritel itu (karena itu penting bagi ritel untuk menentukan *positioning*-nya di awal memulai bisnis). *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer.

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Jumlah produk yang dijual pada gerai besar bisa dalam bilangan ribuan. Masing-masing produk terdiri atas beberapa jenis yang masing-masing disebut sebagai "*item*" sehingga secara keseluruhan gerai besar seperti Giant menjual beragam item produk

lebih dari 35.000 *item* (bahkan hingga 50.000 *item*), Carrefour menyediakan 37.000 *item* atau lebih, dan Hypermart tidak terpaut jauh dari Carrefour dan Giant.

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian/pembelanjaan, penanganan dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* (Ma'ruf, 2005:138-140) adalah:

1) Target *market*

Siapa konsumen yang ingin dituju, itulah pertanyaan yang harus dijawab. Jawaban pertanyaan bisa bervariasi dari ragam segmen berdasarkan usia, kelas sosial, perilaku, status, gaya hidup, dan lain-lain. Atas segmen yang dituju itu masih dapat dipersempit lagi pada kebutuhan mereka, mulai dari makanan, pakaian, alat rumah tangga, hingga masalah kenyamanan, nilai dan kebutuhan bergaya. Selain segmen, juga motivasi konsumen penting diketahui. Keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel perlu menyiapkan *merchandise* yang *wide* (banyak jenis atau *type*) dan *deep* (banyak pilihan atas masing-masing jenis/*type*).

2) Jenis gerai

Pengadaan dan persediaan *merchandise* disesuaikan dengan jenis gerai. Misalnya *department store* akan memiliki keragaman kategori produk yang ditawarkannya banyak dan masing-masing lengkap dengan itemnya. Kualitas barang yang ditawarkannya bervariasi dari yang rata-rata hingga yang berkelas.

3) Lokasi

Lokasi gerai turut mempengaruhi macam produk yang dijual. Perumahan kelas menengah mempunyai selera dan

kebiasaan belanja yang berbeda dari perumahan kelas atas atau kelas bawah.

4) *Value chain*

Peritel-peritel kecil dengan gerai *minimarket* yang bergabung dalam suatu kelompok (sehingga disebut *chainstore*) memiliki peluang lebih baik dibandingkan peritel-peritel kecil lainnya yang mandiri, yaitu jaminan penyediaan barang secara berkesinambungan. Selain itu, peritel kecil yang bergabung menjadi *chainstore* dapat memberikan kesempatan pelanggan mereka ikut dalam undian hadiah yang diorganisasikan oleh pusat *chainstore*.

5) Kemampuan pemasok

Kemampuan pemasok untuk mengirim barang akan mempengaruhi jenis barang yang akan dijual peritel. Pemasok yang ideal adalah yang mampu mengirim barang sesuai jumlah, jenis, harga, dan harga yang diminta peritel.

6) Biaya

Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok penjualannya peritel. Jika ada dua barang yang berkualitas sama dan sama-sama dapat disediakan secara berkesinambungan tetapi yang satu lebih mahal dari yang lainnya tentu peritel akan memilih yang lebih murah. Kesinambungan pengiriman juga harus disertai harga yang stabil supaya daya saing peritel tetap terjaga.

7) Kecenderungan mode produk (*product trend*)

Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Terdapat produk yang amat cepat berubah seperti pakaian dan perlengkapannya dan ada produk yang tidak berubah namun disiasati pembungkusan (*packaging*).

Kelengkapan dari *merchandise* dianggap penting oleh pelanggan. Harapan dari konsumen atau pelanggan adalah adanya sistem *one stop shopping*, dimana pada satu lokasi ritel dalam hal ini gerai elektronik, menyediakan banyak pilihan jenis maupun tipe produk yang dijual. Oleh karena itu, *merchandise* adalah sesuatu yang penting, dapat bermakna komunikasi dalam menyampai kualitas dari produk dan nilai yang dihasilkan. *Merchandise* yang efektif adalah suatu anteseden yang penting bagi kepuasan pelanggan.

Garbarino dan Johnson (1999:71) menyatakan bahwa kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Wilkie (1994:541) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman terhadap suatu produk. Berdasar konsep fundamental marketing (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996:15). Kepuasan diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. pernyataan di atas menunjukkan tiap-tiap pelanggan mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menterjemahkan tingkat kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk atau jasa layanan yang telah diterima atau dirasakan, dan dipengaruhi oleh perilaku seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional dan emosional.

Pembelian ulang dari konsumen akan lebih menguntungkan karena tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan. Menurut Resister dan Percy (1987:155) "*Brand purchase intention is the buyer's self-instruction to purchase the brand (or take other relevan purchase – related action)*". Niat beli terhadap merek adalah instruksi dari dalam diri pembeli untuk membeli suatu merek

(atau membeli lainnya yang relevan – dihubungkan dengan tindakan).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2001:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjamin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya yang berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik dalam pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Konsekuensi kepuasan konsumen menurut Oliver (1997:27) meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya, dan loyalitas.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan individu yang sedang berbelanja ataupun yang pernah berbelanja dan berada di Golden Swalayan Kediri.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan ritel Golden Swalayan Kediri yang sedang dan pernah berbelanja. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 5-10 kali indikator, atau berdasarkan teknik analisis yang digunakan, sampel ditetapkan antara 100 – 200. Pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 100 pelanggan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* yaitu pelanggan yang dijumpai pada saat berbelanja di Golden Swalayan Kediri.

Analisis data dilaksanakan melalui kegiatan: (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan

digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program *Software AMOS 4.01*.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Atas dasar hasil uji hipotesis yang dilakukan pada sebelumnya, akan disajikan pembahasan atas hasil uji hipotesis penelitian. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk di Golden Swalayan Kediri sangat sensitif terhadap harga produk yang mereka beli. Responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa uang yang mereka keluarkan telah sesuai dengan produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini, responden melihat harga dapat dipandang dalam tiga bentuk, yaitu *pertama*, responden yang melihat harga sebagai harga obyektif, dimana responden mengerti betul harga aktual dari produk sehingga mereka bisa membandingkan secara langsung harga produk di Golden Swalayan Kediri dengan hypermarket lainnya. *Kedua*, harga secara nonmonetary yang dapat mereka rasakan, dalam hal ini responden hanya dapat memberikan suatu kode terhadap harga produk yang mereka beli seperti produknya "sangat mahal" ataupun "murah". *Ketiga*, responden memberikan penilaian harga berdasarkan pengorbanan yang mereka lakukan (*time cost, search cost dan psychic cost*). Semakin besar pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan suatu produk, maka responden akan mempersepsikan produk tersebut mahal.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung mengatakan bahwa melihat harga berdasarkan pada pengorbanan yang

dilakukan. Mereka mengetahui bahwa untuk membeli produk di hypermarket seperti Giant tidak selalu harganya murah, akan tetapi mereka memandang bahwa dengan membeli produk di hypermarket seperti di Giant mereka cukup melakukan *one stop shopping* sehingga dengan selisih harga sedikitpun tidak menjadi masalah. Selain itu dengan membeli di hypermarket mereka juga bisa jalan-jalan berbelanja secara santai dengan keluarga atau yang lainnya.

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Voss dkk., 1998 yang mengatakan bahwa kegagalan untuk memasukkan variabel harga sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan dapat mengakibatkan hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan dan kinerja. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam lingkungan yang tidak pasti konsumen menggunakan harga sebagai tanda dalam membuat harapan setelah pembelian. Penelitian ini juga didukung hasil penelitian dari Matanda dkk., 2000; Clark dan Hwang, 2000, yang mengatakan bahwa harga adalah variabel prediktor yang signifikan dari kepuasan.

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman jenis produk elektronik yang dijual serta banyaknya pilihan merek ternyata mampu membuat konsumen menjadi puas. Konsep ritel modern telah diterapkan pada Golden Swalayan Kediri, dengan berupaya menerapkan sistem *one stop shopping* untuk produk elektronik telah memudahkan konsumennya untuk tidak berpindah-pindah di dalam mencari produk elektronik yang akan dibeli. Dengan berkurangnya usaha atau pengorbanan yang dilakukan dalam mencari produk maka kepuasan dari konsumen juga akan meningkat.

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Hasil ini menunjukkan apabila tingkat kepuasan konsumen Golden Swalayan Kediri secara keseluruhan meningkat terhadap produk yang dibeli maka akan meningkatkan niat untuk membeli ulang di masa yang akan datang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap harga dan *merchandise* akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang di Golden Swalayan Kediri pada waktu yang akan datang.

Hasil temuan ini sesuai dengan pendapat Band (1991:19) tentang kepuasan yaitu langkah atau tahapan dimana keinginan pelanggan, kebutuhan dan harapannya melalui perputaran transaksi telah sesuai atau dilewati, menghasilkan pembelian ulang dan berlanjut dengan kesetiaan. Pengaruh kepuasan terhadap niat membeli ulang juga didukung pendapat dari (Cronin dan Taylor, 1992; Gottlieb, Grewal dan Brown, 1994; Taylor, 1997; Taylor dan Baker, 1994) serta hasil penelitian dari Patterson dkk., 2001; yang mengatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

Penutup

Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang pelanggan.

Daftar Referensi

- Clark, John B., and Hwang, Hojong, 24-28th June 2000, International Comparative Analysis of Customer Satisfaction With Discount Stores. *A paper presented at International Food and Agribusiness Management Association (IAMA)*, Chicago, Illinois.
- Cronin, J., and Taylor, S., 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, Pp. 55-68.
- Day, G.S., 1994, The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, Pp.37-52.
- Fisher, James E., Garrett, Dennis E., Arnold, Mark J. and Ferris, Mark E., 1999, Dissatisfied Consumers who Complain to the better Business Bureau., *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, pp.576-589.
- Garbarino, Ellen and Mark, S. Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*. (April).
- Gottlieb, J., Grewal, D., and Brown, S.W., 1994, Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 79, No. 6, Pp. 875-885.
- Irawan, Handi, 2003, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, Penerbit PT Elex Media Komputido, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu dan Dua, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, International Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Levy M., and Weitz A., Barton, 2004, *Retailing Management*, Fifth Edition, McGraw Hill, Irwin, New York, USA.
- Matanda, M., Mavondo, F., and BillSchroder, 2000, The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An Empirical Example From a Developing Economy, *Presented at International Food and Agribusiness Management Association (IAMA)*, Chicago, Illinois, USA.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Oliver, Richard L., 1997 A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, Vol. 17 (November), Pp. 460-469.
- _____, 1997, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, First Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc., New York.
- Patterson, P., Johnson, L., and Spreng, R., 1997, Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, Pp. 4-17.
- Resister, John and Percy, Larry, 1987, *Marketing and Promotion Management*. Mc Graw-Hill Inc. New York.
- Singarimbun, Masri, 1995, *Pengantar statistik lanjutan*, Edisi Keempat, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Spreng, Richard., A. Mackenzie, B. Scott and Richard, W. Olshovky., 1996, A Reexamination of Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol.60. (July).
- Taylor, S., 1997, Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects. *Journal of Retailing*. Vol. 73, No. 1, Pp. 135-159.
- Taylor, S., and Baker, T., 1994, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 70, No. 2, Pp. 163-178.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D., 1998, The Roles of Price Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, Pp. 46-61.
- Wilkie, William. L., 1994, *Consumer Behavior*. Third Editions. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Zeithaml, Valarie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.