

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Endang Ruswanti
Universitas Indonusa Esa Unggul

ABSTRACT

Economy has a role similar quality service in the economy in developing countries but the impact is smaller than the total economy on service activities that encourage service providers to find the right method to please customers, the purpose of this paper is to achieve customer satisfaction is a concept well known and independent on some regions such as in the field of marketing, consumer research, economic psychology, economic well-being. The method used is based on the results of literature study. The conclusion is that satisfaction is the feeling that results from a process of evaluation about what is acceptable to what is expected to include a than the total economy on service activities that encourage service providers to find the right decision to purchase the goods themselves, as well as the need and desires of the associated purchase.

PENDAHULUAN

Dekade abad ini didesain, melalui perkembangan yang cepat terhadap aktivitas pelayanan dan semakin penting nilai pelayanan di ke seluruhan struktur ekonomi. Hal ini merujuk kepada negara-negara yang sangat maju dimana aktivitas pelayanan disebutkan sebagai inspirasi kunci dalam keseluruhan pengembangan sosial dan ekonomi. Terdapat berbagai kontribusi penting dalam aktifitas kualitas pelayanan, perkembangan yang cepat dan aplikasi tehnologi modern memperlebar penawaran sektor pelayanan yang secara signifikan merubah struktur keseluruhan perekonomian. Tehnologi informasi telah memiliki kontribusi yang besar pada proses perubahan relasi berbagai aktifitas pelayanan.

Banyaknya permintaan atas jasa pelayanan yang berkualitas tinggi sangatlah penting untuk dicapai agar kepuasan pelanggan yang direfleksikan secara positif dalam persaingan. Percepatan internasionalisasi perusahaan jasa saat ini dan sejumlah studi telah menguji berbagai penilaian kualitas pelayanan pada beberapa negara yang berbeda budaya. Kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan diantara konsumen dengan budaya yang berbeda telah diteliti oleh Sureshchandra (2000;369). Studi secara komperhensif tentang perbedaan nilai budaya telah dilakukan Hostede (2007;39). Budaya disebutkan bukanlah karakteristik individual namun menekankan pada kelompok yang dikondisikan oleh

pendidikan dan pengalaman hidup yang sama.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengevaluasi kajian kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang terkenal dan mandiri pada beberapa wilayah seperti dalam bidang pemasaran, riset konsumen dan kesejahteraan ekonomi. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan.

PEMBAHASAN

Persepsi Pelayanan

Persepsi pelayanan dapat ditetapkan sebagai pelayanan global melalui sikap konsumen yang berkaitan dengan superioritas dalam pelayanan (Oliver 1991; Pasuraman dkk,1988;36). Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan secara langsung terhadap suatu pelayanan (Cronin dan Tailor,1992;57). Untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen secara detail dapat digunakan konsep zona toleransi yang dikemukakan oleh Reiman dkk (2008:89).

Konsep tersebut muncul dari literatur manajemen pelayanan dan perilaku konsumen Menurut Reimann dkk (2008,113) bahwa kualitas pelayanan di bawah zona toleransi pelanggan merupakan dampak dari tingginya kekecewaan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan

di atas zona toleransi menunjukkan bahwa diperkirakan pelayanan memuaskan pelanggan (Berry dan Pasuraman, 1991; Davis dan Heineke, 1994:23). Berbeda dengan Johnston (1995:48) yang menyebutkan bahwa zona toleransi itu dibedakan menjadi tiga tahap, yaitu; Pertama, merupakan ekspektasi pra-performa pelayanan tidak dapat ditolak, dapat diterima atau lebih dari dapat diterima. Proses pelayanan yang secara langsung berkaitan dengan persepsi kualitas merupakan zona toleransi kedua dan dapat muncul pelayanan kurang memadai, selanjutnya menuju kepada performa yang memadai. Zona ketiga adalah status hasil yang menunjukkan pelanggan kecewa, pelanggan yang puas atau pelanggan yang gembira (Kennedy dan Thirkell, 1988,) dan temuan Johnston (1995:48) menunjukkan bahwa sementara manajer pemasaran memainkan peranan penting dalam mempengaruhi ekspektasi pra-performa, manajer operasional dapat memainkan peranan utama dalam mengatur persepsi pelanggan selama pemberian pelayanan.

Konsep zona toleransi ini sangat berguna, ketika perusahaan mencoba memahami variabilitas ekspektasi dan persepsi pelayanan konsumen sebagaimana kepuasan pelanggan. Oleh karena itu zona-zona ini dapat digunakan sebagai perangkat diagnostik bernilai untuk menentukan kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen (Kettinger dan Lee 2005; Liljander dan Stranvinsvik 1993; Pasurahman dkk, 1994). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut: (1) kualitas adalah penyesuaian spesifikasi (2) kualitas merupakan pertukaran yang adil antara harga dan nilai sebuah jasa (3) kualitas adalah potensi penggunaan (4) kualitas adalah tahapan dimana spesifikasi konsumen dapat dipenuhi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak kepada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan (Parasuraman dkk, 1994) dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat

dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Cronin dan Taylor (1992:56). mendefinisikan antara ekspektasi pelayanan dan persepsi pelayanan. Ekspektasi pelayanan merupakan kombinasi prediksi antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dan terjadi selama transaksi pembelian pelayanan. Lovelock dan Weitz (1995) mengemukakan bahwa bisnis jasa dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari sistem operasi jasa dan sistem penyampaian jasa. Suatu sistem, bisnis jasa terdiri dari sistem operasi jasa, dan sistem penyampaian jasa yang merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat oleh konsumen yaitu lingkungan fisik dan kontak langsung, dan bagian yang tidak terlihat oleh konsumen dianggap sebagai kegiatan teknis inti, bahkan yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, tapi dapat dirasakan hasil kegiatannya.

Kualitas pelayanan dinilai sebagai keseluruhan harga, kualitas pelayanan memiliki gap antara dimensi kualitas yang diberikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Parasuraman dkk (1994) mengemukakan bahwa konsumen lebih memiliki kesulitan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa dari pada kualitas pelayanan produk. Persepsi kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan penghargaan konsumen dengan performa pelayanan yang dirasakan. Evaluasi kualitas tidak berdasarkan pada pelayanan tetapi atas proses pemberian pelayanan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan (Bery 1990).

Groonros (2001:153) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi kualitas pelayanan yaitu kualitas fungsional dan kualitas teknis. Kualitas teknis ditentukan melalui jawaban atas pertanyaan apa yang diperoleh konsumen. Sebagai contoh jika konsumen menabung di Bank maka konsumen mendapat bunga, jika konsumen belanja di restoran X maka konsumen akan mendapatkan makanan yang bergizi dengan harga murah. Namun demikian sangat penting jika kualitas teknis diberikan pada pelanggan. Itulah mengapa kualitas fungsional merupakan cara untuk mendapatkan pelayanan. Misalnya jasa transportasi bus adalah mencapai tujuan tepat

waktu. Dimensi kualitas fungsional akan dapat meningkatkan nilai pelayanan secara lebih besar bagi pelanggan dan memungkinkan keuntungan kompetitif yang dibutuhkan.

Mengingat bahwa produk kualitas pelayanan merupakan interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi pelayanan. Lehtinen dan Lewis (1990:13) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdapat tiga dimensi antara lain (1) kualitas fisik yang merepresentasikan aspek-aspek fisik pelayanan (2) kualitas korporasi mengekspresikan *image* perusahaan pelayanan (3) kualitas interaksi yang dihasilkan dari interaksi antara staff pelayanan dengan konsumen itu sendiri. Sedangkan Rust dan Oliver (2000) mendukung model dua dimensi yang dikembangkan oleh Gronross (2001) dengan menambahkan satu dimensi (sehingga menjadi tiga dimensi) yaitu (1) kualitas teknis, (2) pemberian pelayanan atau kualitas fungsional, dan (3) lingkungan pelayanan.

Parasuraman dkk (1990:156) telah meneliti dalam empat cabang pelayanan antara lain perbankan, perusahaan kartu kredit, broker saham dan jasa pelayanan alat rumah tangga. Temuannya menunjukkan bahwa ekspektasi dan persepsi kualitas pelayanan dipengaruhi oleh sepuluh (10) dimensi meliputi: (1) reliabilitas, (2) sensibilitas, (3) daya saing, (4) aksesibilitas, (5) etika, (6) komunikasi, (7) kredibilitas, (8) keamanan, (9) pemahaman dan komitmen konsumen, dan (10) wujud.

Perkembangan selanjutnya pada model pengukuran kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman dkk (1994:214) menyimpulkan bahwa agar sepuluh dimensi tersebut dapat diterima maka dikerucutkan menjadi lima dimensi sebagai berikut: (1) *Intangible* adalah wujud dari objek fisik, perlengkapan, sarana, tampilan pelayanan (2) *Reliabilitas* adalah kemampuan menyampaikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (3) *Sensitivitas* merupakan harapan untuk melayani konsumen dan menyediakan pelayanan dengan cepat (4) *Asuransi* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat dipercaya (5) *Empati* adalah kepedulian atau perhatian terhadap konsumen secara individual.

Keamanan dan empati sebenarnya telah mewakili

tujuh dimensi kualitas pelayanan yakni daya saing, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, pemahaman, keamanan dan komitmen konsumen (Parasuraman dkk, 1994:232). Dengan mengurangi jumlah dimensi kualitas pelayanan tidak berarti mengurangi akurasi pengukuran kualitas pelayanan. Perbedaan opini terjadi pada dimensi kualitas pelayanan, akan tetapi sulit untuk meniadakan beberapa pendekatan di atas sebagai pendekatan yang dianggap paling dapat diterima dalam menjelaskan dan memahami esensi dari persepsi kualitas pelayanan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global atau sikap terkait superioritas pelayanan.

Secara umum kualitas pelayanan telah diterima sebagai konsep multidimensional dalam beberapa model kualitas pelayanan dalam literatur. Salah satu model yang digunakan secara luas adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:). Model yang dikembangkan dalam mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi meliputi:

1. **Reliabilitas**; merujuk pada kemampuan organisasi untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. **Jaminan**; merujuk kepada pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk menarik kepercayaan dan keyakinan pelanggan
3. **Wujud**; merujuk kepada lingkungan fisik organisasi seperti fasilitas perusahaan, perangkat dan material komunikasi
4. **Empati**; merujuk kepada kesediaan karyawan dan staff untuk menyediakan perhatian secara individu pada konsumen
5. **Responsif**; merujuk kepada kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan tepat waktu.

Model merupakan seperangkat manajemen yang berguna karena ditujukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi mereka atas kualitas pelayanan. Pengukuran persepsi versus harapan telah menjadi isu yang diperdebatkan pada beberapa literatur. Sementara itu dimensi yang jarang dicermati adalah waktu yang bisa disediakan dalam melayani pelanggan. Nampaknya realitasnya mengidentifikasi kesenjangan merupakan ob

untuk menentukan kualitas pelayanan, mengidentifikasi kepuasan dan memprediksi loyalitas pelanggan. Tian (2002) mempertanyakan model kesenjangan dan menyatakan bahwa dalam mengukur persepsi konsumen itu sendiri mungkin menjadi indikator kualitas pelayanan. Kualitas yang meningkat lebih baik dari pada mengukur perbedaan antara ekspektasi dan persepsi seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml (2009;43). Dari sudut pandang metodologi tidaklah selalu mudah untuk mengadopsi pendekatan kesenjangan ini, karena setting kehidupan yang senyatanya membutuhkan pengumpulan data dua kali yakni sebelum konsumen menerima pelayanan dan sesudah konsumen menggunakan pelayanan jasa. Akan tetapi dari sudut pandang manajemen untuk mengidentifikasi kesenjangan tersebut perlu adanya evaluasi pelayanan dari pelanggan.

Strategi tersebut didesain dengan tujuan untuk menutup kesenjangan-kesenjangan dan menggunakan kesenjangan ini dengan tujuan memprediksi kepuasan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pentingnya dalam mengukur kualitas pelayanan telah justifikasi dengan baik dalam beberapa literatur. Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa evaluasi kualitas pelayanan sangat berkaitan terhadap niat berperilaku positif dan loyalitas konsumen. Skor negatif dalam model kesenjangan menunjukkan kekhawatiran organisasi. Hal ini bisa diartikan bahwa pelanggan akan segera berhenti melakukan pembelian jasa, jika tidak ada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagaimana dijelaskan niat pembelian adalah merupakan faktor utama untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen.

Secara tradisional kualitas pelayanan telah dikonsepsikan sebagai perbedaan antara pengharapan konsumen mengenai sebuah pelayanan yang akan diterima dan persepsi dari pelayanan yang dirasakan (Gronroos,2001; Parasuraman dkk,1988 dalam Ahbar dan Parvez,2009;38). Kualitas pelayanan jasa juga dikonsepsikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan atas inferioritas atau superioritas atas pelayanan yang diberikan (Zeithaml dkk,1990;55). Sedangkan Parasuraman dkk (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang menghubungkan karakteristik pelayanan spesifik pada pengharapan para pelanggan, yaitu:

1. Nyata-fasilitas fisik, peralatan dan kemunculan pelayan
2. Empati - kepedulian dan perhatian karyawan terhadap konsumen
3. Jaminan kepastian-pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dalam memberikan kepercayaan
4. Reliabilitas-kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
5. Kemampuan merespon adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan tepat waktu.

Setelah melalui beberapa tinjauan ulang secara komprehensif tentang kajian kualitas pelayanan, Asubonteng dkk (1996) telah menyimpulkan bahwa jumlah dimensi kualitas pelayanan bervariasi dalam industri yang berbeda. Sedangkan Sureshchandra dkk (1988) telah mengidentifikasi kualitas pelayanan menjadi lima jika dipandang dari sudut konsumen atau pelanggan. Di antaranya inti pelayanan, elemen manusia dalam pengiriman tanggung jawab sosial. Ternyata terdapat kemiripan dengan definisi yang disebutkan (Parasuraman dkk,1998) pelayanan, sistematika pengiriman pelayanan, dan bentuk nyata pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan hasil atau kinerja suatu jasa dengan harapannya. Kepuasan merupakan prediksi kepercayaan konsumen terhadap apa yang akan terjadi. Sedangkan Chen, (2009) mengemukakan bahwa konsep total kepuasan adalah merupakan evaluasi secara menyeluruh dari konsumen, setelah konsumen merasakan suatu pelayanan atas pengalaman sebelumnya. Hasil temuannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi utama kualitas pelayanan dan dapat menentukan kesuksesan dalam jangka panjang terhadap organisasi penyedia jasa (Parasuraman,1994) secara umum kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan atau antisipasi awal untuk menerima pelayanan dan diperkirakan dengan persamaan bahwa Kepuasan

pelanggan sama dengan persepsi performa dikurangi ekspektasi (Zeithaml 1996). Jika diterjemahkan dalam bentuk pelayanan adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh.

Zeithaml, dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka. Komponen sikap konsumen mewakili pengertian seperti melakukan pembelian ulang, keinginan merekomendasikan kepada konsumen lain, dan komitmen terhadap perusahaan untuk tidak beralih kepada perusahaan kompetitor (Cronin dan Taylor, 1992; Narayandras, 1996). Kepuasan merupakan penilaian bahwa sebuah fitur produk atau pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri, menyediakan level pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari pada kualitas pelayanan karena mencakup evaluasi apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen dan evaluasi kualitas pelayanan merupakan prosedur kognitif utama.

Sejumlah studi pada literatur pelayanan pemasaran menunjukkan bahwa kedua konstruk antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat kuat telah ditemukan oleh (Alexandris dkk, 2001; Caruana, 2002; Cronin dan Taylor, 1992; Spreng dan Chiou, 2002). Namun hanya sedikit yang melakukan penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pada aktivitas luar ruangan seperti rekreasi kesejumlah tempat-tempat pariwisata. Zeithaml dkk, (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelayanan. Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *perceived quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna atau konsumen, dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman pelayanan sebelumnya. Nilai kualitas yang dirasakan merupakan pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk atau jasa pelayanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan, atau nilai *trade off* antara jumlah manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan pelanggan (Zeithaml, 1988; Chen, 008). *Service Performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan nilai

kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan pelanggan. *Service Performance* dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu, bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Cronin, 1992)

Pada kondisi ataupun bentuk lain aspek perilaku loyalitas konsumen seperti dicontohkan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan pada konsumen lain atau mencerminkan kemungkinan untuk memilih merek dalam jangka panjang (Feick dkk, 2001). Jadi loyalitas konsumen mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan, dan berhubungan dengan produk atau pelayanan perusahaan. Pearson (1996) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola pikir pelanggan yang memegang perilaku menguntungkan terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau jasa pelayanan kepada konsumen lain. Boselie dkk, (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah keadaan positif afektif yang dihasilkan dari penilaian keseluruhan aspek dan hubungan satu pihak dengan pihak lainnya. Kepuasan merupakan salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Sebagaimana didefinisikan oleh para peneliti bahwa loyalitas konsumen sebagai suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen. Krittinger (2005) mendefinisikan loyalitas adalah kecenderungan konsumen lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan.

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan. Adapun karakteristik konsumen yang memiliki loyalitas tinggi memiliki ciri bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan dalam membeli juga tertarik untuk membeli di luar lini produk, pelanggan bersedia mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau pelanggan menunjukkan kesetiaan dengan tidak membeli produk atau jasa perusahaan pesaing.



Gambar 1: Persepsi kualitas pelayanan, kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah proses evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian akan barang itu sendiri, maupun kebutuhan dan keinginan yang diasosiasikan pembelian.
2. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat kuat, namun belum banyak yang melakukan penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pada aktivitas di luar ruangan seperti tempat rekreasi.
3. Perusahaan yang paling cepat melakukan perubahan dalam mengelola hubungan dengan pengguna layanan adalah perusahaan yang memahami adanya perbedaan kebutuhan antara pelanggan dan perusahaan dalam memberikan harga yang dapat dipertanggung jawabkan.

Saran-saran

1. Persepsi perusahaan akan kualitas pelayanan tidak dipersepsikan sama dengan persepsi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan cara apa pelanggan dapat terpuaskan. Melalui penelitian yang dilakukan secara terus menerus maka akan diketahui factor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan.
2. Keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh Anber dan Paarvez (2009) perlu dilanjutkan, karena data terbatas pada satu pelanggan perusahaan swasta telekomunikasi sehingga hasilnya berkemungkinan tidak sesuai dengan perusahaan telekomunikasi lain. Hasil temuan penelitian tersebut tidak bisa digeneralisasi untuk semua pelanggan di negara tersebut. Hasil survey temuan Strauss, 2004 dalam Abdallat dan El-Emam menunjukkan terdapat kelemahan hubungan antara

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

3. Untuk itu bisa dilanjutkan untuk pengukuran tentang kualitas pelayanan dan perlu dikembangkan untuk mengukur program aktifitas kualitas pelayanan di luar ruangan seperti tempat-tempat rekreasi, karena aktifitas tersebut merupakan aspek penting proses komunikasi. Aktifitas luar ruangan memiliki perbedaan pelayanan dengan aktifitas pelayanan dalam ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asubonteng, P., McCleary, K. J. dan Swan, J. E. SERVQUAL revisited: a critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No: 6,1996.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.2003.
- Boeselle, P., Hesselink, M. dan Wiele, T.V. *Empirical evidence for the relationship Between Customer Satisfaction and Business Performance. Managing Service Quality*, Vol. 12, No: 3,2002
- Cronin Jr. J.J, Taylor, SA, Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol. 56,1992
- Grönroos, C. *The perceived service quality concept - a mistake? Managing Service Quality*, Vol. 11, No: 3,2001
- Hofstede, Geert Cultural Dimensions, .com (accessed September 23, 2007).
- Johnston, Robert, *The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service, International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No:2, 1995
- Kennedy, John R. and Peter C. Thirkell , An Extended Perspective on the Antecedents of Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, No: 1,1998.
- Kettinger, William J. and Choong , Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring *Information Systems Service Quality. MIS Quarterly*, Vol. 29, No:4, 2005
- Mengi, P. *Customer Satisfaction with Service Quality an Empirical Study of Public Private Sector Banks. Journal of Manajement Research* Vol. 8 No. 9, 2009
- Parasuraman, A, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml , *Guidelines for Conducting Service Quality Research. Marketing Research*, Vol. 2, No:4, 1990
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., Berry, L. Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing* Vol. 70, No: 3.1994
- Pearson, N. *Building brands directly: creating business value from customer Relationships. Macmillan Business*, Vol. 20, No: 6, 1996.
- Reimann, M, Lunemann, U.F, dan Chase, R.B, *Unertainty avoidance as a Moderator of the Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. Journal of Service Research* Vol. 11 No: 63,2008
- Sureshchandra, G. S., Rajendran, C. dan Anantharaman, R. N. *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction - a Factor Specific Approach. Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No:4,2003
- Tan-Cole, S., Crompton, J., dan Wilson, V. *An Empirical Investigation of The Relationships Between Service Duality, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Visitors to a Wildlife Refuge. Journal of Leisure Research*, Vol. 34, 2002
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J, Gemler, D.D, *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill Singapore.2009
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.2003